

**О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська**  
**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**  
***Навчальний посібник***

**Харків – 2015**

**О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська**

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

***Навчальний посібник***

**Харків – 2015**

УДК 339.138 (075)

ББК 65.291.3я7

3 862

*Рекомендовано вченою радою Українського державного  
університету залізничного транспорту як навчальний посібник  
(витяг з протоколу № 4 від 26 травня 2015 р.)*



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ**

Рецензенти:  
професори Н.В.Чебанова (УкрДУЗТ),  
А.І. Яковлєв (НТУ «ХПІ»)

**Зоріна О.І., Сиволовська О.В.** Маркетингова товарна  
**3 862** політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. –  
190 с., рис. 11, табл. 8.  
ISBN 978-617-654-025-0

Метою товарної політики є забезпечення узгодженості таких рішень і заходів: формування асортименту і управління ним, підтримка конкурентоспроможності товарів, знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів), розроблення і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

УДК 339.138 (075)  
ББК 65.291.3я7

ISBN 978-617-654-025-0

© Український державний  
університет залізничного  
транспорту, 2015.

**Навчальний посібник**

**Зоріна** Олена Іванівна,  
**Сиволовська** Олена Вікторівна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Відповідальний за випуск Сиволовська О.В.

Редактор Ібрагімова Н.В.

---

Підписано до друку 15.12.14 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 7,50. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська**

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

*Навчальний посібник*

за редакцією О.І. Зоріної

Харків 2015

УДК 339.138 (075)

Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 190 с.

Метою товарної політики є забезпечення узгодженості таких рішень і заходів: формування асортименту і управління ним, підтримка конкурентоспроможності товарів, знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів), розроблення і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

Іл. 11, табл. 8, бібліогр.: 47 назв.

Рецензенти:

професори Н.В.Чебанова (УкрДУЗТ),  
А.І. Яковлев (НТУ «ХП»)

За редакцією О.І. Зоріної

@ Українська державна академія залізничного транспорту, 2014

## З М І С Т

<b>Частина I. Основи маркетингової товарної політики.....</b>	<b>6</b>
<b>Модуль 1. Основи маркетингової товарної політики.....</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.....</b>	<b>6</b>
1.1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики.....	6
1.2. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.....	8
1.3. Основні функції маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності.....	9
1.4. Види маркетингу.....	9
Контрольні питання до розділу 1.....	14
<b>Розділ 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.....</b>	<b>15</b>
2.1. Поняття товару в маркетингу.....	15
2.2. Класифікація товарів.....	18
2.3. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.....	20
Контрольні питання до розділу 2.....	24
<b>Розділ 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.....</b>	<b>25</b>
3.1. Ціна як узагальнена характеристика товару.....	25
3.2. Методи визначення базового рівня ціни на товар.....	28
3.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни на товар.....	30
Контрольні питання до розділу 3.....	33
<b>Модуль 2. Якість та конкурентоспроможність товару.....</b>	<b>34</b>
<b>Розділ 4. Якість продукції та методи її оцінювання.....</b>	<b>34</b>
4.1. Поняття якості продукції. Показники якості і їхня класифікація.....	34
4.2. Управління якістю продукції.....	37
4.3. Регламентація якості продукції.....	40
4.4. Міжнародні стандарти серії ISO 9000.....	42
Контрольні питання до розділу 4.....	43
<b>Розділ 5. Конкурентоспроможність товару та її показники...</b>	<b>44</b>
5.1. Конкурентоспроможність товару. Показники оцінки конкурентоспроможності.....	44
5.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.....	45
5.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні	

конкурентоспроможності.....	46
5.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару..	46
Контрольні питання до розділу 5.....	48
<b>Розділ 6. Ринок товарів і послуг</b>	49
6.1. Поняття товарного ринку. Класифікація ринків.....	49
6.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.....	50
6.3. Механізми ринкової конкуренції.....	52
6.4. Визначення споживчих пріоритетів для різних груп споживачів.....	56
Контрольні питання до розділу 6.....	64
<b>Модуль 3. Ринок товарів.....</b>	65
<b>Розділ 7. Формування попиту на ринку окремого товару.....</b>	65
7.1. Економічні теорії споживчої поведінки.....	65
7.2. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача.....	67
7.3. Урахування внутрішніх і зовнішніх чинників мотивації споживачів при формуванні попиту на товар.....	69
Контрольні питання до розділу 7.....	75
<b>Розділ 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.....</b>	76
8.1. Сутність, структура і основні суб'єкти маркетингових досліджень.....	76
8.2. Етапи і методи маркетингових досліджень.....	79
Контрольні питання до розділу 8.....	82
<b>Розділ 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.....</b>	83
9.1. Призначення та зміст сегментування ринку.....	83
9.2. Методика вибору цільового ринку.....	87
Контрольні питання до розділу 9.....	89
<b>Модуль 4. Управління продуктом.....</b>	90
<b>Розділ 10. Організація управління продуктом.....</b>	90
10.1. Сутність товарної політики.....	90
10.2. Модифікація товарної номенклатури.....	90
10.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній).....	93
10.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.....	94
Контрольні питання до розділу 10.....	95
<b>Розділ 11. Життєвий цикл товару.....</b>	96
11.1. Концепція життєвого циклу товару.....	96
11.2. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики.	97

Контрольні питання до розділу 11.....	103
<b>Розділ 12.</b> Планування нового продукту і розроблення товару.....	104
12.1. Сутність, види та рівні нових товарів.....	104
12.2. Передумови створення і освоєння нових товарів.....	105
12.3. Планування та створення нових товарів.....	107
Контрольні питання до розділу 12.....	110
<b>Модуль 5.</b> Ідентифікація продукції та упаковка.....	111
<b>Розділ 13.</b> Призначення та види ідентифікування продукції... ..	111
13.1. Товарна марка та її різновиди.....	111
13.2. Марочні стратегії.....	115
13.3. Маркування товару.....	116
Контрольні питання до розділу 13.....	121
<b>Розділ 14.</b> Упаковка в системі планування товару.....	122
14.1. Основні види упаковки.....	122
14.2. Функції упаковки.....	123
14.3. Вимоги до упаковки товару.....	124
14.4. Розроблення упаковки.....	125
Контрольні питання до розділу 14.....	126
<b>Частина II.</b> Практикум: розрахункові, ситуаційні і тестові завдання.....	127
Завдання до модуля 1.....	127
Завдання до модуля 2.....	133
Завдання до модуля 3.....	138
Завдання до модуля 4.....	141
Тестові завдання до модуля 1.....	143
Тестові завдання до модуля 2.....	151
Тестові завдання до модуля 3.....	158
Тестові завдання до модуля 4.....	168
Бібліографічний список.....	177
Глосарій.....	181



# **ЧАСТИНА I. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

## **МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

### **РОЗДІЛ 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

#### **1.1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики**

Підприємницька діяльність є ефективною, коли створений фірмою товар або послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того щоб створений товар або послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, збутової політики і комунікативної політики.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Мета товарної політики — заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

Отже, основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їхню сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих). Модифікація – це внесення змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;

- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що мають попит. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах — від розроблення до продажу);

- елімінування – зняття товару з виробництва.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно враховувати певні критерії. Основними є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);

- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);

- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучення товару з ринку відбувається такими заходами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;

- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях ЖЦТ;

- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);

- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;

- переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

## **1.2. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства**

Товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю.

На звичайному ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже через цю обставину вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.

Розроблення і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

- чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чітке розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

**Товарна стратегія** – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати.

Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, без якого немає і довгострокової товарної політики, призводить до неправильних рішень, розпиленості сил і засобів. Природно, помилки такого роду дорого обходяться товаровиробникам.

### **1.3. Основні функції маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності**

Основними принципами маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємств; ефективне поєднання виробництва новітньої продукції, продукції, що випускається, і такої, що призначена до зняття з виробництва; комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами і можливостями підприємства, визначення шляхів для досягнення цілей (розроблення програм маркетингу з продукції і у виробничому відділі); досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації.

Основними функціями товарного маркетингу як елемента системи управління є: урахування вимог ринкового попиту і запитів споживачів на основі комплексного дослідження ринків, розроблення технічної політики і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначення оптимальної номенклатури виробів, що випускаються, і структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розроблення збутової політики, визначення вигідних каналів збуту, системи товароруку і стимулювання збуту. Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування розрахунків у маркетингових програмах. Маркетингова програма є основою планування створення виробів.

В умовах науково-технічного прогресу (що створив науково-технічну базу, математичний апарат аналізу і прогнозу для розрахунків і вибору оптимального варіанта) маркетинг став не тільки можливим, але й необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

### **1.4. Види маркетингу**

За технологічного способу виробництва, в основі якого лежить машинна праця, застосовували два види маркетингу:

- 1) орієнтований на продукт або послугу;

2) орієнтований на споживача загалом або окремі категорії споживачів.

Нині використовується **єдиний інтегрований маркетинг**, який органічно поєднує обидва зазначені види.

**Інтегрований маркетинг** передбачає створення спільних команд із управлінців-маркетологів і спеціалістів щодо конструювання і створення продукції (інженерів та ін.), творчу взаємодію різних управлінських підрозділів і служб. Очолює таку команду керівник із всебічною міждисциплінарною підготовкою. Завдяки цьому розробляється комплексна програма діяльності фірми щодо проведення маркетингових досліджень, розроблення нових видів товарів, їх виробництва, вибору методів встановлення цін, транспортування, маркування тощо і збуту на ринку, здійснюється координація різних служб і підрозділів. Це дає змогу оперативно реагувати на зміни в зовнішньому економічному середовищі, на ринкову кон'юнктуру, отримувати достовірні прогнози про ринки товарів і послуг.

Звичайно, і в умовах інтегрованого маркетингу не можна уникнути окремих недоліків у маркетинговій діяльності. Передусім це ускладнення структури організації та управління (а звідси і зростання витрат на їх утримання); певні погіршення знань номенклатури товарної продукції маркетологами, деяке дублювання їхніх функцій.

До зовнішнього середовища маркетингу належать споживачі (зміни в їхній споживчій поведінці, доходах, діяльність організацій з охорони прав споживача тощо), конкуренти, загальна економічна кон'юнктура в країні, політична обстановка, державне регулювання, постачальники, посередники та ін. Цими чинниками маркетингова служба підприємства не може ні управляти, ні керувати. Частково про них йшлося при аналізі механізму ціноутворення.

При пошуку та виборі відповідної ніші ринку розрізняють **вертикальний маркетинг** (орієнтований на вертикальну нішу) і **горизонтальний** (орієнтований на горизонтальну нішу).

**Вертикальний маркетинг** — пошук шляхів реалізації певного товару або функціонально близьких виробів серед різних груп споживачів; єдина система збуту, до якої входять виробник, один або декілька оптових і роздрібних продавців.

Цей вид маркетингу вперше відкрила американська компанія з виробництва обчислювальних машин ІВМ, яка намагалася пристосувати свою продукцію для конкретних потреб споживачів у тих галузях, де вона використовувалася. Тому вже наприкінці 1940-х рр. ця компанія мала фахівців з маркетингу в різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для навчання спеціалістів у сфері промисловості, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, місцевих органів влади, страхування тощо у використанні ними обчислювальної техніки.

Нині в цій сфері бізнесу вертикальні ніші ринку для найдешевших видів програмного забезпечення та електромеханічної частини ЕОМ (паралельно випускають матеріальну частину ЕОМ загального призначення) заповнюють переважно посередники, а не виробники цих машин. Вони збирають із стандартних вузлів найбільш загальні комп'ютери (які не вимагають спеціального установаження і обслуговування) і займаються їх реалізацією (а також відповідним програмним забезпеченням) на ринку.

Посередники можуть проводити свої мікрорекетингові обстеження або так званий пробний маркетинг шляхом організації безплатного семінару, особистих контактів з покупцями. Вони, як правило, — спеціалісти в певній сфері, знають особливості практичного застосування продукції. Так, при реалізації ЕОМ в архітектурі бажано, щоб посередник сам був архітектором.

**Горизонтальний маркетинг** — це маркетинг, що орієнтований на горизонтальну нішу, намагається задовольнити потреби з певного комплексу товарів і послуг. Такий вид маркетингу використовують, як правило, багатогалузеві концерни і конгломерати. З цією метою при реалізації товару пропонують додаткові послуги для споживачів, незалежно від того, чи існує між цими товарами або послугами органічний взаємозв'язок.

Горизонтальний маркетинг — діяльність у сфері певного комплексу неспоріднених між собою товарів і послуг з метою повнішого задоволення потреб і отримання прибутків.

Крім названих видів і форм маркетингу, розрізняють також маркетинг некомерційний, фінансовий, зовнішньоекономічний та ін.

Некомерційний маркетинг застосовується при організації й управлінні господарської діяльності некомерційних організацій (навчальних закладів, організації охорони здоров'я, бібліотек та ін.), які не ставлять за мету отримання прибутків. Такі організації обслуговують економічно не вигідні сегменти ринку і значною мірою фінансуються спонсорами.

Важливе значення в маркетинговій діяльності мають кредитування покупців, післяпродажне технічне обслуговування і постачання запасних частин. Складовою маркетингу стає дизайн, за допомогою якого продукція певної фірми відрізняється від інших технічно однакових виробів.

**Управління маркетинговою діяльністю.** Маркетинговою діяльністю фірми керує один із її віце-президентів. Йому підпорядковані окремі служби зі штатом маркетологів. У безпосередньому підпорядкуванні такого віце-президента перебувають управляючі з планування продукції, руху товарів, їх пересування, маркетингових досліджень і збуту.

**Диференційований маркетинг** – це тип маркетингу, при якому фірма модифікує товар і комплекс заходів щодо просування його на ринок таким чином, щоб привернути увагу споживачів ряду сегментів ринку. За допомогою такої стратегії фірма сподівається задовольнити велику кількість сегментів ринку й специфічні потреби покупців.

**Маркетинг споживчих товарів** – це орієнтація всієї виробничо-збутової системи компанії на використання останніх технологічних досягнень для створення нових моделей споживчої продукції, що відрізняється поліпшеними експлуатаційними характеристиками й задовольняє нові види потреб.

**Маркетинг засобів виробництва** – напрямок маркетингу на пошук нових технологічних рішень у виробничому процесі, а також на розроблення нових видів засобів виробництва, що дозволяють промислового споживачеві знизити витрати й підвищити продуктивність праці.

**Маркетинг послуг** – це маркетинг, що здійснюється як супутня діяльність у комплексі з маркетингом споживчих товарів або засобів виробництва.

**За характером попиту на товар поділяють так:**

### **1. Демаркетинг.**

Вид маркетингу, завдання якого – зменшити надмірний попит на товар або послугу внаслідок перевищення рівня виробничих можливостей, товарних ресурсів. Демаркетинг реалізується різними методами: припинення рекламних заходів, стимулювання продажів та ін.

### **2. Конверсійний маркетинг.**

Вид маркетингу, завдання якого – сприяти зародженню попиту на товар або послугу, що не користуються попитом у цей момент. У перспективі – розвиток попиту до рівня, розмірного пропозиції товару й послуги.

### **3. Підтримуючий маркетинг.**

Вид маркетингу, застосовуваний у випадку відповідності попиту можливостям фірми. Завдання – стабілізація, утримання попиту.

### **4. Протидіючий маркетинг.**

Вид маркетингу, застосовуваний у випадку утворення ірраціонального попиту. Протидіючий маркетинг пов'язаний із припиненням випуску товарів, вилученням їх з торговельної мережі й проведенням пропагандистської кампанії, спрямованої проти товару і його споживання.

### **5. Маркетинг, що розвивається.**

Вид маркетингу, застосовуваний за наявності потенційного попиту. Завдання маркетингової діяльності – перетворити потенційний попит у реальний, наголошуючи на якісних характеристиках товару.

### **6. Ремаркетинг.**

Вид маркетингу, застосовуваний у випадку зменшення попиту на продукцію в результаті його насичення. Завдання ремаркетингу полягають у пошуку нових можливостей пожвавлення попиту, тобто в додаванні товару ринкової новизни, переорієнтації фірми на нові ринки й т. д.



## **7. Синхромаркетинг.**

Вид маркетингу, застосований при коливаннях попиту (через сезонний характер, спаду кон'юнктури). У цьому випадку завдання полягає в стабілізації збуту на основі обліку коливань попиту.

## **8. Стимулюючий маркетинг**

Вид маркетингу, застосований у випадку відсутності попиту на товар. Акцент маркетингової діяльності робиться на створення попиту або умов для прояву попиту на товар.

## **Контрольні питання до розділу 1**

1. У чому полягає зміст і значення товарної політики підприємства?
2. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.
3. У чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розроблення та реалізації?
4. Що таке товарна стратегія?
5. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання.
6. Охарактеризуйте місце товару в маркетинговій діяльності.
7. Яких умов слід дотримуватися при розробленні та реалізації товарної політики підприємства?
8. Що таке товарна одиниця, товарний асортимент і товарна номенклатура?
9. Види товарних стратегій, їхні особливості та умови використання.

## РОЗДІЛ 2. ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 2.1. Поняття товару в маркетингу

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента, 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 українських товарних марок, як «Рошен», «Торчин», "Nemiroff, «Миргородська» 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), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги).

У сучасному розумінні товарами (принаймні серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги.

Наприклад, сучасна електропобутова техніка (пральна машина автомат, телевізор чи пилосос) поєднує в собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний і післяпродажний сервіс.

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.

Як носій функціонально-корисних властивостей, що задовольняють потреби споживачів, товар має три рівні і може бути розглянутий з узагальнених, розширених і конкретних позицій (рис. 2.1).

**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.

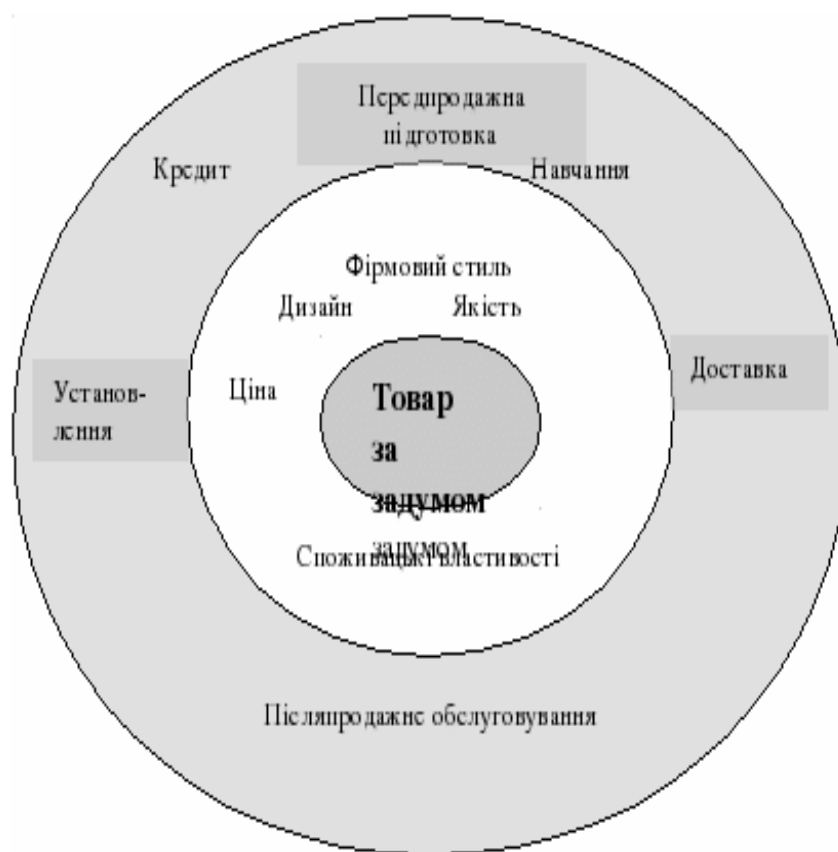


Рис. 2.1. Три рівні товару

**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. Отже, 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.

За такою схемою впливає ідея створення товару безпосередньо для споживача. Ця ідея в маркетинговій діяльності трансформується у створення товару ринкової новизни. Товар, що безпосередньо реалізується споживачам, розглядається з погляду того, чи забезпечує він досягнення головної мети маркетингової діяльності підприємства, чи має він чітко окреслені ознаки (рівень якості, сукупність наперед заданих властивостей, специфічна назва та особлива упаковка).

Характеристики товару визначають за допомогою **об'єктивних і суб'єктивних методів**.

До об'єктивних належать вимірювальні, реєстраційні та розрахункові. Вони базуються на використанні вимірювальних приладів, виконанні математичних розрахунків і т. п.

Суб'єктивними є органолептичні, соціологічні та експертні методи оцінки. Вони ґрунтуються на аналізі сприйняття товару органами чуття людини, його суспільній оцінці, а також на оцінках груп спеціалістів-експертів.

Останнім часом усе більшої ваги для покупця набирають не тільки певні технічні характеристики реального товару, а і можливість післяпродажного обслуговування товару та його імідж. Так, рішення покупця придбати, наприклад, автомобіль значною мірою залежить від можливостей його гарантійного ремонту та заміни, від «престижності» моделі та інших аналогічних чинників, що формують так зване підкріплення товару. Отже, конкретний товар завжди має точно окреслені характеристики і пропонується споживачу з заданими ознаками кольору, стилю, смаку, маси та інших параметрів.

**Послуги** — це також споживчі вартості, які однак найчастіше не втілено в конкретних фізичних речах чи формах.

Як послуги найчастіше розглядають діяльність транспорту, установ зв'язку, торгівлі, а також матеріально-технічне постачання, ремонтні роботи, технічне обслуговування, різні побутові роботи.

## **2.2. Класифікація товарів**

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 поділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгіві, комунальні, громадського харчування), і 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:**
  - 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**: 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:**

- 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 в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;

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

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

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

- **послуги:**

- 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.

### **2.3. 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. 2.2).

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахисний годинник «Командирський» вартістю 550 грн.

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами,

гатурнками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

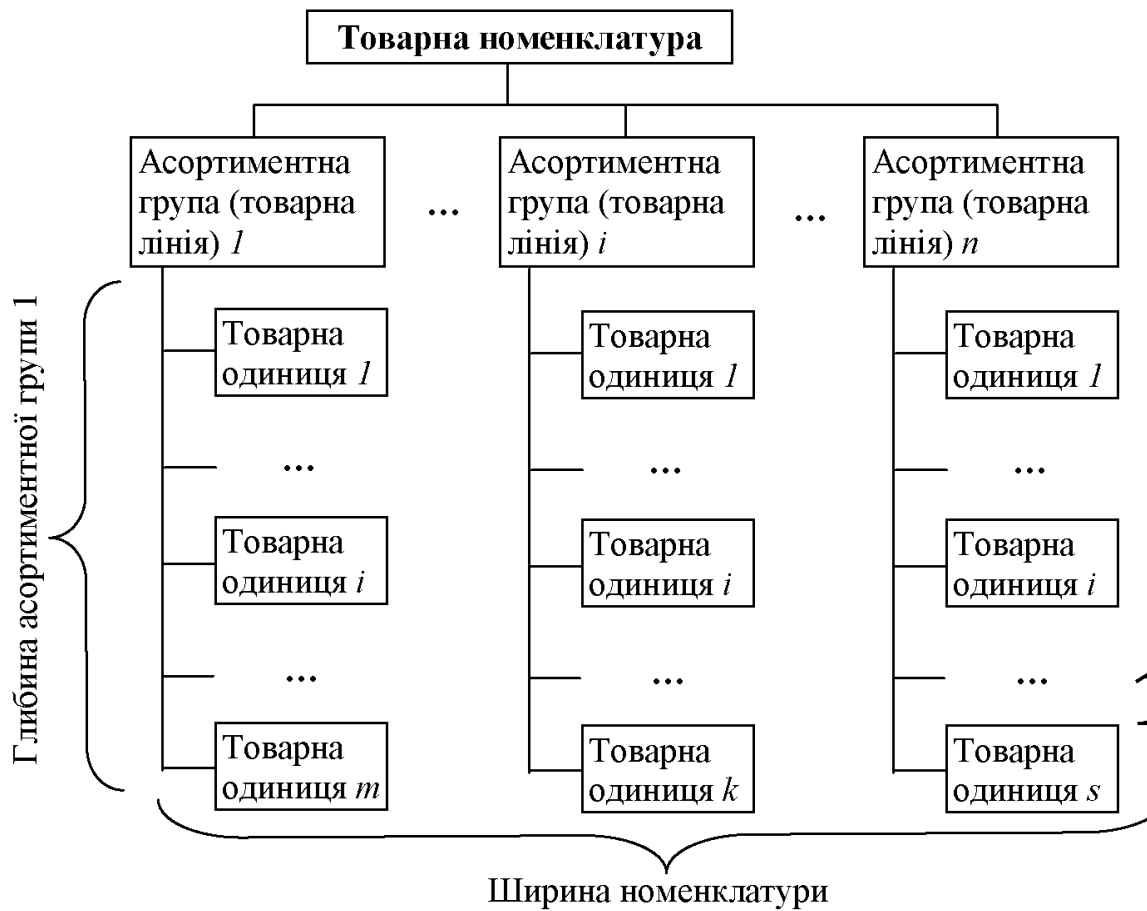


Рис. 2.2. Структура номенклатури і її основні характеристики

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.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- ширину номенклатури – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство. Наприклад, верстатобудівний завод виготовляє такі 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 нереалізації 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 розробленням нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, 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 розрізняються за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживчих запитів) підприємство може

виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не мають попиту в 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 такі зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли додавання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їхніх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш дохідним;
- різні торгові марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

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

Світовий обсяг продажів тільки комп'ютерних ігрових програм складає більше 160 млрд. дол. Обсяг консалтингових послуг у США вимірюється мільярдами доларів і щороку зростає на 18 %. Загалом у США в галузях, які пов'язані з інформаційним забезпеченням бізнесу, обертається більше 300 млрд дол., що більше, ніж у будь-якій іншій галузі. В Україні приріст виробництва (в основному збирання з імпортних комплектуючих) і споживання персональних комп'ютерів у 2001 р. був на рівні 22-25 %, що є одним з найвищих показників у світі, відповідно зростають обсяги продажу програмного забезпечення.

## **Контрольні питання до розділу 2**

1. Що таке товар з точки зору економічної теорії?
2. Надайте визначення товару та послугі як категорії маркетингу.
3. Які види та рівні товарів вам відомі? Охарактеризуйте їх.
4. Які види послуг вам відомі? Охарактеризуйте їх.
5. У чому різниця між товаром і послугою з точки зору маркетингу?
6. На прикладі самостійно обраного товару чи послуги опишіть три різних рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.

## РОЗДІЛ 3. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

### 3.1 Ціна як узагальнена характеристика товару

Ціна є однією з найважливіших (акумулюючих) характеристик товару: його якості, споживацьких властивостей, іміджу (див. рис. 3.1).

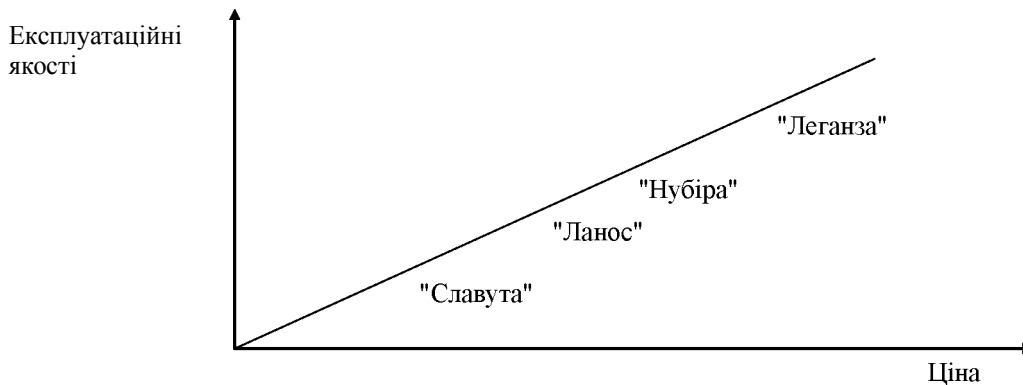


Рис. 3.1. Залежність рівня цін на різні моделі легкових автомобілів, що виготовлялися в Україні, від їхніх експлуатаційних якостей

Для споживача ціна це не тільки об'єктивна вартість у грошовому вираженні. Вона включає сприйняття товару і ціни, а також їх відповідності. Ціна може сприйматися як жертва або втрата, а може як доказ якості.

Для товаровиробника чи продавця ціна є важливим інструментом активізації попиту, забезпечення конкурентоспроможності продукції, головним чинником, що визначає граничний дохід. Вона забезпечує прибуток і на відміну від інших елементів комплексу маркетингу, має безпосередній і негайний вплив на поведінку споживачів, наприклад шляхом зниження чи підвищення цін.

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингу, стратегія ціноутворення є складовою частиною стратегії маркетингу і повинна відповідати її цілям, а також узгоджуватися з іншими складовими.

Ціна повинна враховувати:

- мету цінової політики: максимізація обсягів реалізації, максимізація прибутку, утримання досягнутих ринкових позицій;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- характеристики товару (експлуатаційні характеристики, якість, показники безпечності використання, імідж тощо);
- сприйняття цін. Ціна не повинна бути надто високою і надто низькою. У першому випадку споживачі вважають ціну несправедливою, у другому – ставляться до товару з підозрою, оскільки часто ціна з точки зору споживачів є індикатором якості (особливо при недостатній поінформованості).

Важливим є урахування психологічних аспектів ціноутворення. Так, остання цифра в запису ціни впливає на її сприйняття. Для споживачів більш важливим є не абсолютна різниця цін, а відносна, наприклад при порівнянні аналогічних товарів (кількох модифікацій). Окрім того, різні категорії споживачів по-різному сприймають ціни, що для одних є надто дорогим, інші сприймають як допустиме;

- цінову еластичність попиту. Підвищення ціни веде до зменшення обсягів продажу, зниження ціни – збільшує обсяг продажу:

$$E = \frac{O_1 - O_2}{0,5 \cdot (O_1 + O_2)} \cdot \frac{C_2 - C_1}{0,5(C_1 + C_2)}, \quad (3.1)$$

де  $C_1$  і  $C_2$  – відповідно початкова і кінцева ціни;

$O_1$  і  $O_2$  – відповідно, початковий і кінцевий обсяги продажу товару.

Якщо  $|E| > 1$ , то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни призводять до істотних змін попиту, якщо  $|E| < 1$ , то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

Еластичність попиту відносно ціни залежить від виду товарів і ринкових умов, вона може змінюватися в часі. Слід зазначити, що попит менш чутливий до ціни, коли:

- виріб є унікальним (ефект вартісної унікальності);
- покупці менше знають про замітники (ефект слабої поінформованості про замітники);

- покупцям нелегко порівнювати якість замінників (ефект складності порівняння замінників);
- витрати нижче, ніж доход (ефект загальних витрат);
- витрати нижче, ніж повна вартість виробу (ефект кінцевої вигоди);
- вважається, що виріб більш якісний і більш престижний (ефект цінової якості);
- покупці не можуть зберігати вироби (ефект збереження).

У ряді випадків доцільним є розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності, який характеризує чутливість попиту на один товар при зміні ціни на інший

$$E_{\sigma} = \frac{\Delta O_a}{\Delta C_{\sigma}} \cdot \frac{C_{\sigma}}{O_a}, \quad (3.2)$$

де  $C_{\sigma}$  – початкова ціна товару Б;

$O_a$  – початкова кількість товару А;

$\Delta C_{\sigma}$  – зміна ціни на товар Б;

$\Delta O_a$  – зміна обсягу продажів на товар А.

Також на встановлення ціни на товар значно впливає **структура витрат**. Витрати поділяють на **постійні (умовно постійні)**, розмір яких не залежить від обсягу виробництва, і **змінні (умовно змінні)**, розмір яких залежить від обсягу виробництва.

Окрім того, виділяють **виробничі витрати і витрати на збут**. Останні можна частково перекласти на посередників, при цьому зменшується відпускна ціна товаровиробника і відповідно зростає націнка посередників, оскільки ціна повинна покривати витрати виробництва і збуту і забезпечувати прибуток.

### **Беззбитковість виробництва і збуту**

Аналіз беззбитковості передбачає визначення обсягу виробництва і продажу товарної одиниці, який дозволить покрити змінні і постійні витрати при конкретному рівні ціни протягом певного періоду часу. Аналіз для товарної лінії є істотно складнішим, оскільки витрати і попит на товари, що входять до її складу є взаємопов'язаними і залежать:

- від структури каналів розподілу. Так, можливості контролю товаровиробника за цінами товарів, які реалізуються через посередників досить обмежені;

- типу кінцевого споживача: організація чи фізичні особи;
- реакції конкурентів, наприклад на встановлення низьких цін. Істотна відмінність від рівня цін конкурентів у бік збільшення може бути тільки за наявності істотних конкурентних переваг;

- законодавчих обмежень і регулювання, у тому числі міжнародними законами;

- термінів і умови оплати.

Нижній рівень ціни визначається собівартістю продукції. Верхній – попитом.

### **3.2. Методи визначення базового рівня ціни на товар**

Для розрахунку базового рівня цін, який може коригуватися залежно від умов продажу товару, застосовують різні методи. Розглянемо їх.

1. **Методи оптимізації.** Вони передбачають визначення функцій попиту і витрат; вибір мети ціноутворення і відповідно цільової функції; визначення оптимальних цін на основі застосування методів математичної оптимізації.

2. **Емпіричні методи ціноутворення.** Застосовують у випадку, коли важко чи надто дорого отримати інформацію для застосування оптимізаційних методів. Більшість цих методів при визначенні базового рівня цін використовує інформацію про витрати. До них, зокрема, слід віднести такі:

- метод повних витрат. До повної суми витрат (постійних і змінних) додають суму, що відповідає нормі прибутку, наприклад середню в галузі чи на ринку;

- метод вартості виготовлення. До повної суми витрат (на одиницю продукції) минулих періодів додається додаткова вартість товаровиробника;

- метод граничних (маржинальних) витрат. До змінних витрат на одиницю продукції додають суму, яка відповідає нормі прибутку;

- метод рентабельності інвестиції. До сумарних витрат на одиницю продукції додають суму відсотків за інвестований капітал.

Ці методи є досить простими, але вони не враховують ринкові чинники, зокрема співвідношення попиту і пропозиції, реакцію конкурентів тощо.

Обійти ці обмеження в умовах недостатньої поінформованості про ситуацію на ринку можна шляхом орієнтації на ціни конкурентів, враховуючи при цьому різницю в рівні якості товарів, ефективності збутової мережі, "розкрученості" товарної марки.

**3. Імітаційне ціноутворення.** Як і оптимізаційне ціноутворення, імітаційні методи засновані на пошуку оптимального співвідношення між попитом і ціною. Однак, на відміну від методів математичної оптимізації, імітаційні методи оцінюють і порівнюють результати кількох різних сценаріїв ціноутворення і вибирають кращий з них. При цьому часто застосовують елементи теорії корисності для моделювання поведінки споживачів і на цій основі можливих обсягів продажі при різних цінах.

Часто методи оптимізації та імітаційного моделювання застосовують у їхньому логічному взаємозв'язку, наприклад при визначенні оптимальних цін у рамках товарного асортименту. Вони дозволяють врахувати зворотну реакцію конкурентів.

**4. Ціноутворення на основі цінності, що сприймається.** Рівень цін встановлюють на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Ці методи базуються на споживчих запитах і враховують **витрати і прибуток**.

Цінність, що сприймається, розглядається як сукупність вихідної цінності і цінності угоди купівлі-продажу.

Вихідна цінність – це співвідношення вигод і втрат, що сприймаються споживачами (у тому числі суто психологічно), а цінність угоди - різниця між орієнтовною і дійсною ціною. На цій основі визначається ціна, яка може бути вище чи нижче цінності, що сприймається, залежно від витрат, цілей і стратегії ціноутворення. Тобто ці методи можна застосовувати при різних стратегіях ціноутворення. Головним недоліком є те, що сприйняття цінності не завжди можна визначити, особливо для



нових товарів, вона може змінюватися залежно від специфіки споживачів і ринкових умов.

Однак, незалежно від методу ціноутворення, рівень цін в умовах ринку визначається не стільки виробниками, як споживачами. У багатьох випадках рівень ціни для нових товарів (модифікацій) визначається власне до їх розроблення. У ході подальшого аналізу виявляють, може підприємство виготовити ці товари з собівартістю, яка буде відповідати визначеному рівню цін, чи ні. Якщо так, то товар можна виводити на ринок. Якщо ні, то даний товар, якщо немає можливості знизити його собівартість, виключається з подальшого розгляду і аналізується можливість розроблення інших.

Важливим елементом ціноутворення є цінове стимулювання споживачів, за рахунок якого досягається збільшення обсягів збуту і прибутку від виробництва і реалізації товару, у поточному періоді чи перспективі. Воно може бути реалізовано у вигляді знижок з ціни продажу, різноманітних пільг чи премій. Ефект може бути значно збільшеним, якщо цінове стимулювання буде застосоване разом з іншими елементами комплексу маркетингового стимулювання, зокрема рекламою.

### **3.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни на товар**

Окрім базової ціни, існують різні варіанти знижок-надбавок, які враховують особливості поставки товару споживачу та інші умови контракту. Характеристики деяких з таких цін за міжнародною класифікацією наведено в табл. 3.1.

У даному випадку термін "франко" означає, як розподіляються витрати на доставку товару споживачу між постачальником і споживачем.

У загальному випадку надбавки чи знижки до базової ціни можуть встановлюватися виходячи з таких підстав.

Таблиця 3.1

## Характеристики франко-цін залежно від умов контракту

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

Підстави для встановлення надбавок:

- високий рівень якості;
- високий імідж;
- комплектація на вимогу замовника;
- високий рівень передпродажного і післяпродажного сервісу;
- прискорений термін постачання;
- відстрочення оплати;
- форма оплати;
- віддаленість регіону постачання від регіону виготовлення;
- виготовлення товару на замовлення за специфічними вимогами споживача;
- обсяг партії постачання відрізняється від звичайного та ін.

Підстави для встановлення знижок:

- великі партії закупки товару;
- форма оплати;
- постійний клієнт (кінцевий споживач чи посередник);
- передоплата товару;
- стимулювання споживачів (покупців), наприклад при виведенні нового товару на ринок чи освоєнні нового ринку;
- розпродаж товару (наприклад, сезонний чи залишків на складах);
- залучення бажаного клієнта (наприклад, відомої фірми, що потім можна обіграти в рекламі. Наприклад: „... серед наших клієнтів є такі відомі фірми, як ...”) та ін.

Остаточна ціна повинна враховувати вимоги діючого законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема включення до ціни ПДВ та акцизного збору: якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгіву націнку та ін. Окрім того, вона повинна враховувати принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо).

### **Контрольні питання до розділу 3**

1. Дайте визначення ціни як економічної категорії.
2. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?
3. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?
4. Що таке цінова політика?
5. Які завдання виконує цінова політика підприємства?
6. Види цінової політики підприємства.
7. Методи ціноутворення, їх зміст.
8. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?
9. Проаналізуйте види цін за такими ознаками: характер обороту, ступінь коригування, спосіб фіксації цін.
10. Що таке коригування цін, у яких випадках воно здійснюється?

## **МОДУЛЬ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ**

### **РОЗДІЛ 4. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ**

#### **4.1. Поняття якості продукції. Показники якості і їхня 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 та експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т. п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) протягом його створення, 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 розроблення комплексу заходів, що групуються в 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 урахуються:

- одиничні, що вимірюють одну характеристику, наприклад термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- комплексні, які урахують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней.

2. За видом оцінки:

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

3. За видами характеристик якості:

- призначення, що визначає можливу сферу застосування товару, наприклад для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;
- технологічність, що характеризує ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують відповідно частку уніфікованих і стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (пристосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);
- надійність, що характеризує 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;
- ергономічність, що характеризує ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстата, рівень освітлення приладової панелі

автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування без напруження автомобілем, сила піднімання 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);

- естетичність, що характеризує 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 (м<sup>3</sup>/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м<sup>2</sup> площі;

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

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

- безпека, що характеризує 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: імовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- нерегламентовані, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- регламентовані, наприклад стандартами підприємства (СТП);
- стандартизовані, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так, міжнародний стандарт КО 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 в результаті ринкових досліджень.

#### **4.2. Управління якістю продукції**

Оскільки якість не може проявлятися сама по собі, то нею необхідно управляти. І в цьому процесі повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просування на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості (див. рис. 4.1).

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 в будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і призвести до втрати конкурентоспроможності товару.

Управління якістю з цих позицій передбачає такі 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 сформулювати ці системи у відповідності зі сформульованими вимогами;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на всіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

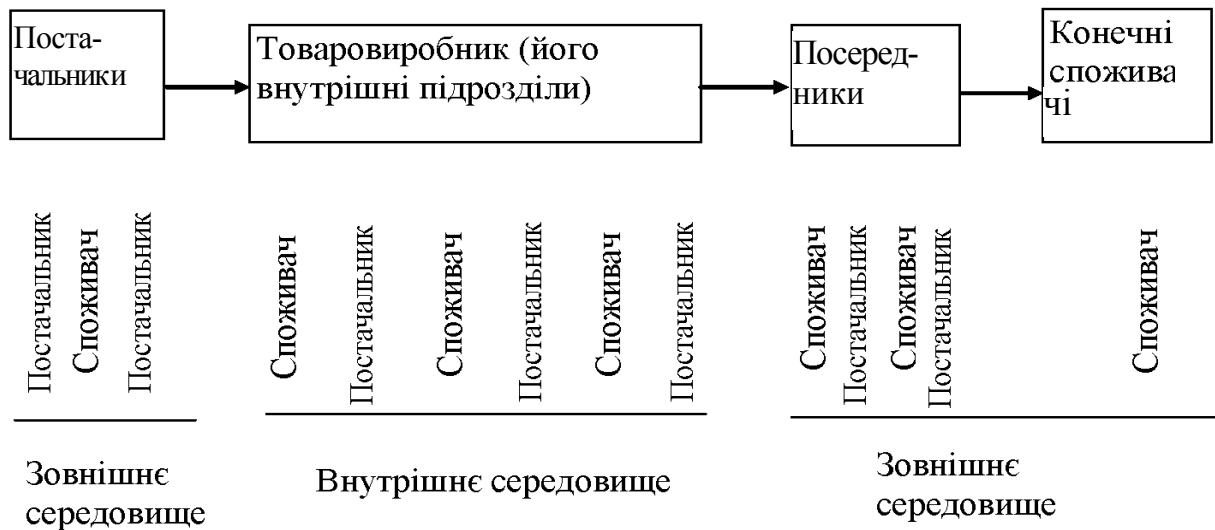


Рис.4.1. Ланцюжок і ланки якості

Система якості повинна охоплювати всі стадії розроблення, виробництва, споживання й утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу продукції). Основні з них показано на рис. 4.2. Слід зазначити, що етапи управління якістю, показані на рис. 4.2, лише частково співпадають з етапами життєвого циклу товару. Так, роботи 1-го етапу проводяться 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.



Рис. 4.2. Петля якості

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ІСО 9000. Стандарти ІСО 9000 висувають вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості в цілому (див. табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Система стандартів ІСО 9000

Етап виробничого процесу	9000	9001	9002	9003	9004
Розроблення проекту	*	*			*
Постачання	*	*	*		*
Виробництво	*	*	*	*	*
Монтаж	*	*	*		*
Обслуговування	*	*			*

Зірочками в табл. 4.1 позначені етапи процесу, на яких знаходять застосування відповідні стандарти. Стандарти ІСО 9000 і ІСО 9004 містять вказівки щодо їх застосування у виробничому процесі, відповідно інструкції для вибору і використання стандартів управління якістю і стандартів гарантії якості і

стандартів, що регламентують елементи системи якості. Стандарти ISO 9003 застосовують на стадії приймальних випробувань і перевірок продукції наприкінці виробничого процесу.

Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю:

- контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, що записані в 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.

### **4.3. Регламентація якості продукції**

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

- конструкторська документація: креслення окремих деталей, вузлів і виробу в цілому, специфікації до виробу і вузлів;
- технологічна документація: маршрутні й 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 в цих документах відображаються у вигляді розроблених технічних умов (ТУ) до виробів чи їхніх 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 як здійснює контроль певного виду (вхідний, операційний, приймальний тощо);
- основні вимоги до зберігання і транспортування. Так, зображення парасольки на упаковці показує, що виріб слід зберігати від дощу;
- експлуатаційні вимоги, зокрема вимоги до монтажу та експлуатації;
- вимоги до сервісного обслуговування споживача, порядок якого може зазначатися в 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 **ІСО 9000** і **ІСО 14000** (вимоги до систем управління якістю в 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 розробляють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також за відсутності міжнародних стандартів;

- галузеві стандарти України – ГСТУ. Розробляють за відсутності державних стандартів або за потреби уточнити їхні вимоги;

- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України – СТТУ. Розробляють, 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 розробляють 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 щодо якості продукції, порядку її здачі і приймання.

В Україні також застосовуються міждержавні стандарти і республіканські стандарти колишньої УРСР.

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 в обласних центрах стандартизації і метрології.

#### **4.4. Міжнародні стандарти серії ISO 9000**

Це серія стандартів [ISO](#), які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій. Стандарти ISO серії 9000 були розроблені технічним комітетом ISO/ТК 176 в результаті узагальнення накопиченого національного досвіду різних країн щодо розроблення, впровадження та функціонування систем якості. Комітет керувався попередніми розробками Британського інституту стандартів, що знайшли своє відображення в Британському стандарті BS 5750.

Стандарти серії ISO 9000, прийняті більш ніж 90 країнами світу в якості національних, застосовні до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності та сфери діяльності.

Мета серії стандартів ISO 9000 – стабільне функціонування документованої системи менеджменту якості підприємства-постачальника.

Вихідна спрямованість стандартів серії ISO 9000 спрямована на відносини між компаніями у формі споживач/постачальник.

З прийняттям у 2000 р. чергової версії стандартів ISO серії 9000 більша увага стала приділятися здатності організації задовольняти вимоги всіх зацікавлених сторін: власників, співробітників, суспільства, споживачів, постачальників. ISO 9004 робить акцент на досягнення сталого успіху.

**Значення серії 9000** – стандарти допомагають підприємствам формалізувати їхню систему менеджменту, вводячи, зокрема, такі системоутворюючі поняття, як внутрішній аудит, процесний підхід, коригувальні та запобіжні дії.

Стандарт ISO 9000 є фундаментальним, прийняті в ньому терміни і визначення використовуються у всіх стандартах серії 9000. Цей стандарт складає основу для розуміння базових елементів системи менеджменту якості згідно зі стандартами ISO.

#### **Контрольні питання до розділу 4**

1. Дайте визначення якості продукції.
2. Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?
3. Які показники якості вам відомі?
4. Охарактеризуйте основні показники якості продукції.
5. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.
6. Що таке система якості?
7. Що таке «петля якості»? Назвіть її основні етапи.
8. Індекс дефектності виробу, його розрахунок.
9. Формування техніко-економічних вимог до продукції, від яких залежатимуть її споживчі властивості та ефективність застосування.
10. Як пов'язані маркетингова служба та служба якості на підприємстві?

## **РОЗДІЛ 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ**

### **5.1. Конкуренстоспроможність товару. Показники оцінки конкурентоспроможності**

Конкуренстоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (принаймні не гірший), ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів.

Конкуренстоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення є одними з найпріоритетніших їхніх цілей.

Конкуренстоспроможність характеризує не тільки власне товар (виріб чи послугу), але також ступінь відповідності його характеристик і властивостей, передпродажного і післяпродажного сервісу потребам і запитам певних (цільових) груп споживачів у певний проміжок часу.

З ряду аналогічних більш конкурентоспроможними будуть товари, що забезпечують більший ступінь задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання (використання), тобто ціни споживання. Звичайно, одночасно забезпечити найвищий ступінь задоволення споживачів при мінімальних витратах на придбання і споживання товару важко. Тому слід дотримуватися певного компромісу між рівнем задоволення і ціною споживання, яка повинна відповідати цьому рівню, тобто бути справедливою, насамперед, з точки зору споживачів.

Для оцінки конкурентоспроможності товару можуть бути використані будь-які з показників. Однак частіше застосовують такі групи показників:

- показники споживчих якостей товару: технічні, смакові та ін. характеристики (залежно від виду товару);
- показники, що характеризують рівень передпродажного (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) і післяпродажного (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) сервісу;

- показники іміджу товару і його товаровиробника: репутація, "розкрученість" товарної марки, стимулювання збуту;
- вартісні показники придбання: ціна товару, знижки та надбавки;
- вартісні показники споживання та утилізації, наприклад витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо.

Оцінка конкурентоспроможності товару може провадитися як за окремими характеристиками, так і за всім їх комплексом (інтегральна оцінка конкурентоспроможності).

## **5.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару**

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Розглянемо одну з методик. За нею оцінка конкурентоспроможності товару виконується в такій послідовності:

1. Збирання та аналіз інформації про споживачів (покупців), мотиви їхньої поведінки, тенденції розвитку ситуації на ринку, конкурентів тощо.

2. Вибір оціночних показників конкурентоспроможності виходячи зі специфіки товару і споживчих запитів (техніко-економічні показники, показники рівня сервісу, іміджу тощо), а також вимог стандартів (нормативні показники). Так, для товарів продуктів харчування показниками конкурентоспроможності можуть бути смак, вміст певних інгредієнтів, зовнішній вигляд, термін зберігання, ціна і т. п. Для металорізальних верстатів – споживання енергії, виконувані функції, ремонтпридатність, напрацювання на відмову, безпечність експлуатації і т. д.

3. Визначення вагомості оціночних показників (В). Оскільки якість товару оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають її), то кращим способом визначення вагомості оціночних показників є опитування споживачів. При цьому звичайно до уваги слід брати думку розробників і товаровиробників.

Вагомість оціночних показників також може бути визначена методом експертних оцінок, наприклад методом Делфі, або з



застосуванням інших методик. Експертами можуть бути споживачі, а також виробники чи розробники товару.

### **5.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності**

Одним із основних доказів якості товару є його імідж.

Імідж товару – стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний і післяпродажний сервіс. Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їхню конкурентоспроможність і шанси на успіх. Негативний імідж веде до втрати ринкових позицій і позицій у бізнесі. Якщо він склався, то його дуже важко перебороти, це потребує значних коштів і часу.

Позитивний імідж формують за допомогою заходів комплексу стимулювання (комплексу маркетингових комунікацій), у яких вирішальну роль відіграє пропаганда (Publicity) і паблік-релейшнз (Public relations).

Створення позитивного іміджу – це складний процес підтримання комунікаційних зв'язків з фактичними і потенційними споживачами, метою якого є формування в них на рівні підсвідомості певних позитивних асоціацій щодо назви товару, товарної марки чи назви товаровиробника. Ефект буде більшим, якщо імідж товару формується з залученням незацікавлених сторін. Так, сертифікація продукції і підприємства, особливо за міжнародними стандартами (ISO 9000), значно підвищує імідж товару.

В Україні роботи з сертифікації продукції координує Держстандарт України (державний комітет України з питань стандартизації, метрології та сертифікації), відділення якого є в усіх галузях України.

### **5.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару**

Позиції економіки країни в цілому та її конкурентоспроможність на світовому ринку оцінюють за

узагальненими індексами. Основними агрегованими чинниками, що впливають на економічний розвиток, вважаються технології, суспільні інституції та макроекономічне середовище країни.

Зокрема індекс технологій (ІТ) складається з таких субіндексів: індекс інновацій (ІІ), які сприяють економічному зростанню, індекс інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ), індекс технологічного трансферту, який враховує торгівлю передовими технологіями.

Узагальнений індекс конкурентоспроможності економіки країни (УІК) характеризує спроможність національної економіки досягати сталого розвитку в середньостроковому періоді. Він визначається ЄС для більш ніж 80 країн світу (див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Індекс конкурентоспроможності країн світу (фрагмент)

Країна	ІКТ, місце в рейтингу у 2002 р.	Зміна місця в рейтингу ІКТ у 2002 р. проти 2001 р.	ІІ, місце в рейтингу у 2002 р.	ІТ, місце в рейтингу у 2002 р.	Зміна місця в рейтингу ІТ у 2002 р. проти 2001 р.	УІК, місце в рейтингу у 2002 р.
Канада	8	-5	10	8	-6	11
Південна Корея	21	+2	11	18	-9	19
Португалія	23	+2	31	13	+12	24
Греція	38	-2	27	30	+8	31
Угорщина	29	-1	34	21	0	29
Аргентина	63	-14	30	44	-4	47
Польща	51	-10	29	36	-1	36
Росія	64	-2	35	66	-6	58
Туреччина	69	-16	66	54	-9	49
Україна	77	-9	38	72	-9	67

Втрата конкурентних позицій наведених країн зумовлена низьким рейтингом технологічного чинника (ІТ), зокрема ІКТ та ІІ, які в нашому сьогоденні є вирішальними. Серед постсоціалістичних країн найбільше зростання конкурентоспроможності спостерігалось в Угорщині, що обумовлено високим ІТ. Найбідніша країна Євросоюзу

Португалія завдяки розвитку ІКТ та ІТ взагалі динамічно нарощує свою конкурентоспроможність. Україна за цими показниками лише погіршує свої конкурентні позиції.

Звичайно індекс конкурентоспроможності характеризує економіку країн у цілому, окремі ж товари можуть мати зовсім інший (значно вищий чи нижчий) рівень конкурентоспроможності на світовому ринку, однак він дає загальне уявлення про конкурентні можливості підприємств відповідних країн і динаміку їх розвитку. Ці дані слід урахувати при розробленні маркетингової стратегії розвитку на світовому ринку.

### **Контрольні питання до розділу 5**

1. У чому полягає зміст конкурентоспроможності товару?
2. Яке значення має конкурентоспроможність товару?
3. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів?
4. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару.
5. Як обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності товару?
6. Рейтинг товару і його розрахунок.
7. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний чинник її комерційного успіху.
8. Імідж товару та чинники, що його визначають.

## **РОЗДІЛ 6. РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

### **6.1. Поняття товарного ринку. Класифікація ринків**

За Ф. Котлером, ринок – це сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів і послуг) які отримують їх шляхом обміну. У процесах обміну загалом беруть участь покупці (споживачі), продавці (виробники), постачальники вихідних сировини та матеріалів, посередники та інші суб'єкти ринку. Суб'єкти ринку мають свободу економічних дій (підприємництва, форми господарювання, виду діяльності, вибору продавця чи покупця тощо) у рамках діючого національного і міжнародного законодавства.

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

1. За співвідношенням попиту і пропозиції:
  - ринок продавця;
  - ринок покупця.
2. За рівнем обмеження конкуренції:
  - монополістичний;
  - олігополістичний;
  - моносонічний;
  - вільний;
  - змішаний.
3. За характером об'єктів товарного обміну:
  - ринок товарів (виробів і послуг);
  - ринок капіталу;
  - ринок робочої сили;
  - ринок фінансів тощо.
4. За сферою виробництва:
  - ринок товарів матеріального виробництва;
  - ринок товарів духовного виробництва.
5. За характером кінцевого використання товарів:
  - ринки товарів виробничого призначення;
  - ринки товарів споживчого призначення.
6. За терміном використання товарів:
  - ринок товарів довгострокового використання;
  - ринок товарів короткочасного використання;

- ринок товарів одноразового використання.

7. За територіальним охопленням:

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

8. За методами товарного обміну:

- оптовий ринок;
- роздрібний ринок.

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

- світовий ринок зерна;
- світовий ринок металів;
- світовий ринок алмазів і т. д.

10. За товарно-галузевою ознакою:

- ринок машин і устаткування;
- ринок мінеральної сировини і палива;
- ринок сільськогосподарської сировини і продовольства і

т. п.

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

## **6.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи**

Сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку та взаємодію суб'єктів ринку у процесах обміну, становить інфраструктуру товарного ринку.

Сучасний ринок характеризується розвиненою інфраструктурою, що включає торговельні організації та підприємства, маркетингові організації, консалтингові компанії, біржі, ярмарки, аукціони, виставки, кредитно-фінансові організації та установи, систему транспортних мереж, складську

систему, систему передпродажного та післяпродажного сервісу, мережі енергопостачання та постачання іншими ресурсами, капітал, трудові ресурси, організації захисту прав споживачів і т. п. Без взаємоузгодженої взаємодії цих елементів ринок не може ефективно функціонувати.

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

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

- локальному;
- національному.

Локальний рівень ринкової інфраструктури утворюють елементи ринкових інфраструктур окремих країн, сформовані їхньою юрисдикцією. Якщо аналізується національний рівень, то, очевидно така інфраструктура товарного ринку, будучи локальною щодо світової, водночас виступає як глобальна в межах відповідної країни. Саме як глобальна вона визначає суб'єктів і забезпечує напрями їх взаємодії на окремих регіональних рівнях.

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

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

До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку належать товарні біржі й аукціони, торгові дома й торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, інжинірингові фірми, сервісні центри, пункти прокату й лізингу, державні інспекції, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації засоби оперативного зв'язку. Вони виконують такі функції: сприяння встановленню ділових контактів між підприємцями; надання інформаційні, консультативних, розрахункових та інших послуг; загальна координація ринкових зв'язків; підтримка інтересів суб'єктів ринкових відносин на регіональному, державному, міжнародному рівнях; регулювання ринкових відносин.

Фінансово-кредитну інфраструктуру утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

Науково-дослідна інфраструктура ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади. До їхніх функцій належать: вивчення динаміки ринкової ситуації; розроблення стратегії і тактики поведінки підприємств на ринку; складання прогнозів розвитку ринкової ситуації та моделювання її розвитку; надання консультаційних послуг; підготовка фахівців різних спеціальностей.

### **6.3. Механізми ринкової конкуренції**

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

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими, є механізм конкуренції, він забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів і послуг,

підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних господарюючих суб'єктів і економіки в цілому.

Загалом розрізняють цінову і нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція проявляється в таких видах:

- конкуренція між виробниками (продавцями) однорідної або різної продукції, які зниженням цін намагаються витиснути інших виробників (продавців) з ринку і збільшити обсяги реалізації своєї продукції. Як правило, це призводить до зниження цін;

- конкуренція між споживачами (покупцями) однорідної або різної продукції, що призводить до підвищення цін на необхідну їм продукцію. Готовність споживача (покупця) купити товар за запитувану ціну визначають шляхом зіставлення ціни з очікуваними втратами у випадку незадоволення потреби в даному товарі;

- конкуренція між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями), перші хочуть дорожче продати, другі – дешевше купити. Це може призвести як до зниження, так і до підвищення цін.

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

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

Розрізняють сумлінну (добросовісну) і несумлінну (недобросовісну) конкуренцію. Остання пов'язана з обманюванням споживачів і широких кіл громадськості, поширенням неправдивої інформації, незаконним використанням товарних знаків конкурентів, їхніх фірмової назви та марки, незаконним використання захищених розробок (патентів), економічним шпигунством, підробкою продукції, демпінгом, корупцією, змовами конкурентів тощо. Перелік методів несумлінної конкуренції наводиться в Законі України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7.06.1996 р.



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

Обмеження конкуренції з боку покупців проявляється у двох формах: монопсонія, коли на ринку монопольне становище має один покупець (наприклад, ринок сільськогосподарської продукції); олігопсонія, коли існує кілька покупців певного товару, які обмежують закупівельну ціну.

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

Антимонопольну політику проводять Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Фонд державного майна, органи державної і місцевої влади і безпосередньо Антимонопольний комітет України. Фінансове антимонопольне регулювання здійснюють Міністерство фінансів України, Національний банк, Міністерство економіки та у справах європейської інтеграції України. Регулювання експорту-імпорту здійснюється Державною митною службою.

Основними способами антимонопольного регулювання в Україні є:

- встановлення цін і тарифів: відпускних цін на продукцію підприємства-виробника; граничних рівнів цін; постачальницько-збутових надбавок; торгових націнок (наприклад, на товари першої необхідності з метою соціального захисту споживачів);
- встановлення граничних нормативів рентабельності;
- декларування зміни цін;
- затвердження стандартів і показників якості товарів;
- регулювання обсягу виробництва і ринку;
- встановлення державного замовлення та державного контракту;
- розподіл ринків (постачальників, споживачів);
- тарифне регулювання імпорту-експорту товарів.

Таблиця 6.1

Типи ринку за рівнем конкуренції товаровиробників

Характеристика ринку	Тип конкуренції			
	Досконала	Монополістична	Олігополія	Монополія
Кількість товаровиробників (продавців) і їх величина	Багато незалежних товаровиробників, які неспроможні контролювати ринок	Багато виробників подібних товарів і послуг, які не є повністю взаємозамінними	Кілька товаровиробників	Один продукт і один продавець
Контроль за цінами	Відсутній. Споживачі поінформовані про ціни товарів заміників	Незначний	Істотний вплив цінового лідера. Має місце явний або таємний зговір	Повний. Цінова дискримінація
Широта товарної пропозиції	Продукція є однорідною	Досить значна	Суттєва для нестандартних продуктів, незначна для стандартних	Один товар
Бар'єри для входження на ринок чи виходу з нього	Вільне входження і вихід	Незначні	Значні. Пов'язані з наявністю значних капіталів, обмеженістю доступу до джерел сировини	Дуже значні. Практично непроникні
Приклади	Ринок продуктів харчування, цінних паперів	Ринок електропобутових приладів, одягу, навчальних друкованих видань	Ринок пасажирських літаків, легкових автомобілів	Енерго-ринок, комунальні послуги

#### **6.4. Визначення споживчих пріоритетів для різних груп споживачів**

На формування споживчих пріоритетів значний вплив мають внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку (тобто властиві їм як особистостям, що відіграють певну роль у колективах і суспільстві, мають певні звички і уподобання). Для того щоб задіяти ці чинники в товарній політиці підприємства, споживачів слід попередньо класифікувати за стилем життя і мотивами їхньої поведінки. Розглянемо деякі найбільш відомі класифікації.

За станом споживчої готовності бувають:

- ознайомлені, тобто споживачі володіють лише загальною інформацією про товар і сферу його застосування;
- обізнані, ті, що володіють детальною інформацією про товар і його характеристики;
- ті, що сприймають товар позитивно чи негативно (виділяють також ступінь сприйняття);
- ті, що надають перевагу, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу;
- упевнені – споживачі, які впевнені, що даний товар їм дійсно потрібен;
- ті, що купують товар.

Залежно від стану споживчої готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання (придбання) товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання.

За здатністю адаптації до нових товарів:

- суперноватори (схильні купувати нові товари, не чекаючи їх визнання з боку інших);
- новатори (швидко сприймають нове, але попередньо обмірковують);
- обізнані (є сприятливим, хоча й пасивним середовищем для сприйняття новацій);
- консерватори (повільно сприймають нове, не схильні до змін, схильні до збереження існуючих традицій);

- суперконсерватори (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їхні усталені звички).

Ця класифікація застосовується, наприклад, для визначення успіху просування нового товару на ринок. У цьому випадку аналізують склад цільових споживачів (фактичних чи потенційних) і визначають, до якої з наведених вище груп можна віднести їх переважну (більшу) частину. Далі приймають рішення, який з альтернативних нових товарів має найбільші шанси бути сприйнятим споживачами, уточнюють характеристики цього товару, прогнозують місткість ринку, визначають економічну можливість і доцільність просування новинки на ринок. Так, принципово новий товар має шанси на ринковий успіх лише в тому випадку, якщо цільові споживачі є суперноваторами чи новаторами.

За стилем життя і мотивацією поведінки:

- спонукувані нестатком. До них належать люди, обмежені в ресурсах (в основному у фінансових). У своєму житті вони більше керуються прагненням задовольнити насущні бажання, а не можливістю вибору. Уся система їхніх життєвих цінностей орієнтована на боротьбу за виживання, забезпечення надійності і безпеки собі і своїм близьким. За складом характеру такі люди підозрілі, залежні від інших людей і обставин. Вони не схильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей поділяють на дві групи:

- борці за виживання. Це найбільш знедолені люди, що живуть в убогості, мають низький рівень освіти. Як правило, це люди літнього віку, що мають дуже обмежені можливості для того, щоб піднятися на більш високий рівень соціальної ієрархії. Частина з них колись знаходилася на більш високих соціальних рівнях. Інші – прихильники філософії убогості і просто не здатні вести інший спосіб життя;

- борці з нестатком. Люди цієї групи прагнуть вирватися з убогості, у якій вони опинилися (з різних причин). Вони, як правило, молодше, ніж борці за виживання. Багато хто з них ще не втратили надію на кращу долю. Система їхніх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії і почуття безвихідності до

відкритого вираження невдоволення суспільною системою в цілому;

- спонукувані ззовні. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться ніби відповідати на виклик (дійсний чи уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манери поведінки – усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються такі групи:

- люди з вираженим почуттям належності до середнього класу. Ці люди представляють значну частину середнього класу. Це саме та група людей, що найбільшою мірою стабілізує все суспільство. У своїх поглядах ці люди схильні до консерватизму, ностальгії за минулим, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим чинником у мотивації таких людей є почуття приналежності, прагнення підійти під якісь стандарти, а не знаходитися осторонь від чого-небудь;

- люди з прагненням до переваги, готові до боротьби. Вони всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з них зовсім не знаходяться на шляху до своєї мети, хоча і не розуміють чи відмовляються розуміти це;

- люди, що прагнуть досягти якомога більшого. Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів у різних сферах діяльності, високопоставлених урядових чиновників. Їм властиві ефективність дій і вчинків, самовпевненість, схильність до матеріального добробуту, уміння завзято працювати, націленість на досягнення успіху. Це, переважно, багаті люди;

- спонукувані зсередини. Це категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні, цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними їм явно чи неявно для них самих. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім зростанням. Люди з внутрішніми спонукальними мотивами завжди точно знають

якості виробів, що вони їх купують (на відміну від людей зі спонукальними мотивами ззовні). Існує три групи людей даної категорії:

- я – це я. Люди такого стилю життя недалеко пішли в системі своїх життєвих цінностей від категорії людей із зовнішньою мотивацією. У них присутні цінності, почерпнуті ними як ззовні, так і внутрішні власні. Типовий представник даного стилю життя – молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю за саморекламою і самозмилюванням;

- люди, що спираються на особистий досвід. Ці люди у своєму способі життя в усьому спираються лише на цінності, почерпнуті з власного досвіду. Люди даної групи передусім керуються цінностями, що здобуваються за рахунок особистого досвіду чи особистої причетності до чого-небудь. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні і загадкові речі і явища (НЛЮ, парапсихологія), близькість до живої природи (садівництво);

- соціально свідомі і відповідальні люди. Система їхніх життєвих цінностей базується на глобальних філософських узагальненнях, мислять вони часто тільки космічними категоріями. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все, що відбувається навколо, веде таких людей до підтримки таких рухів у суспільному житті, як захист навколишнього середовища. Для багатьох з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже багатими людьми);

- інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини). Це досить рідка категорія людей, яким удається поєднати всі цінності у своєму життєвому укладі. У психологічному розумінні це найбільш розвинена частина суспільства. Вони здатні стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження. Вони часто правильно визначають перспективи світового розвитку.

Дана класифікація враховується при розробленні (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробленні заходів комплексу маркетингу для його

просування на ринок. Слід зазначити, що вона відображає структуру споживчих запитів в економічно розвинених країнах. Однак її можна застосувати і у вітчизняній практиці. Так, авторами було проведено ряд досліджень з оцінки перспектив розвитку ринку міжнародних туристичних послуг у регіонах України, які орієнтовані, насамперед, на західних споживачів.

Для вивчення споживчих пріоритетів виділяють чотири класи споживчої поведінки, які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом всього або частини їхнього життєвого циклу: забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення. Цикл охоплює життя споживача, починаючи з того періоду, коли він починає заробляти, витратити, накопичувати, і до його смерті.

Забезпечення відіграє вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання її соціального статусу.

Накопичення товарів і грошей здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов'язаних покупок, коли людина вже досягла певної сходинки у соціальній ієрархії та (або) забезпечила умови її підвищення.

Задоволення включає розваги, ігри, відпочинок і т. п. Його забезпечують переважно не вироби, а послуги. Цього етапу досягають більшість представників середнього класу в його прийнятному розумінні.

Досягнення – придбання предметів розкоші, дорогих новинок, гра в казино і т. п. Воно доступне лише дуже незначному прошарку людей.

Визначення класу споживчої поведінки дозволяє уточнити запити споживачів, внутрішні спонукальні мотиви поведінки на ринку і розробити адекватні заходи товарної політики (комплексу маркетингу загалом) для кожного з етапів життєвого циклу споживачів.

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів передбачає аналіз наступного:

- ролей, які люди відіграють у суспільстві: батька в сім'ї, керівника, працівника і т. д. Поняття ролі передбачає наявність певних соціальних відносин і зобов'язань, з підтриманням і

виконанням яких пов'язана купівля певних виробів чи послуг. Так, батько повинен забезпечити освіту своїм дітям, а керівник – продуктивну, високоефективну роботу своїх працівників. Для цього вони повинні вкладати певні кошти в товари (вироби чи послуги), придбання яких мотивується їхньою роллю;

- статусу, який слід розглядати як соціальну позицію людини, її місце в соціальній ієрархії. Це потребує володіння певним набором товарів, які підкреслюють соціальний статус. Зокрема наявність житла у престижному районі міста, автомобіля сучасної моделі, ряду електропобутових приладів тощо свідчать про високий соціальний статус людини (керівника, успішного бізнесмена, висококваліфікованого фахівця і т. п.);

- норм – суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що ні. Соціальні норми, в основному, впливають на поведінку споживачів через мотиви порядності, співчуття, соціальної справедливості, патріотизму тощо (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди; надання переваги товарам, що виробляються екологічно безпечним способом, виробництво, споживання і утилізація яких не сприяють екодеструктивному впливу на довкілля; відомий слоган „Купуй вітчизняне” і т. д.);

- груп – колективів індивідумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють первинні групи з тісними зв'язками індивідумів (сім'я, друзі тощо), вторинні – асоціації, союзи, у яких зв'язки є не такими тісними, референтні – у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити до цієї групи, так і не входити). У кожній з таких груп (особливо референтних) є так звані лідери думок, до яких прислуховуються більшою мірою ніж до інших. З погляду товаровиробника (продавця), доцільним є виявлення таких і стимулювання належним чином, а далі процес йде лавиноподібно практично без витрат коштів. Такий підхід дає змогу з незначними витратами коштів ефективно впливати на споживачів з метою просування конкретних видів продукції на ринок;

- сім'ї чи домогосподарства. З погляду мотивації попиту, доцільним є визначення типових сімей (домогосподарств у західній термінології) і будь-яке стимулювання інших наблизитися до цього типу, підійти під загальні стандарти тощо



(див. вище „спонукувані зовні”). Для цього всіляко „обігрується” типове домогосподарство, необхідний для нього набір товарів (виробів і послуг), стиль життя його членів. Цього досягають з залученням даних статистики, доказів відомих людей (популярних артистів, спортсменів тощо);

- життєвого циклу сім’ї, як періоду розвитку людини через дитинство, молодість, зрілість, старість. На кожному з цих етапів мотиви споживання, види продукції та засоби для їх задоволення є різними (див. „класи споживчої поведінки”), що обов’язково слід урахувати при визначенні цільової аудиторії для нових видів продукції, зміни її смаків та уподобань тощо. Цей цикл включає такі основні етапи [10]: одинокі, що живуть з батьками, одинокі холостяки, молоді сім’ї без дітей (живуть окремо, з батьками, у т. ч. неповні сім’ї), люди середнього віку (живуть з дітьми, у т. ч. сімейними чи розведеними, і без дітей), люди працездатного віку, що живуть без дітей, сімейні пенсіонери, одинокі пенсіонери. Залежно від стадії життєвого циклу сім’ї різними будуть мотиви споживання та засоби для їх задоволення;

- соціальних класів. Соціальний клас, до якого належить певний індивідум, значною мірою визначає мотиви і рівень споживання його представників. Однак специфіка України полягає в тому, що середній клас, який є ядром суспільства розвинених країн, ще тільки формується і його представники не повною мірою асоціюють себе як такі. Існує істотна розбіжність поглядів на те, кого ж саме слід віднести до середнього класу та за якими критеріями. Так, за рівнем доходу на душу населення межа середнього класу коливається від 50 до 350 дол. США (за даними щотижневика „Бізнес”), хоча звичайно лише показник рівня доходу не може визначати приналежність до середнього класу. Більшою мірою на мотивацію споживання впливає самоідентифікація споживачів, їх власне уявлення про належність до певних соціальних класів чи груп;

- образу життя. Ці мотиви є досить дієвими, оскільки образ життя значною мірою визначає і характер споживання, а також конкретні товари та їх характеристики. Прикладами таких мотивів є: „Я вживаю тільки натуральні продукти харчування”, „Я не буду купувати одяг, виготовлений із хутра диких тварин” і т. д. Відповідно, товарні пропозиції для цих груп споживачів

повинні бути в певній гармонії з мотивами, які генеруються їхнім образом життя;

- культури. Культура і культурний рівень споживачів відіграє важливу роль у формуванні спонукальних мотивів споживання основної маси товарів, у тому числі першої необхідності. Але в основному їхня роль проявляється у формуванні споживчих мотивів середнього класу конкретної країни чи регіону. Навіть при приблизно однаковому рівні доходів характер споживання і вимоги споживачів до основного набору товарів у представників різних культур є різними. Для прикладу можна навести мотиви споживання представників країн СНД (європейських та азійських), Західної Європи, Близького Сходу, Далекого Сходу і т. п. Окрім того, від культури і національних традицій споживачів залежить сприйняття кольору. Так, в Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії – темно-зелений і коричневий, у Пакистані – смарагдово-зелений, у Голландії – помаранчевий та блакитний і т. д.

Білий колір, який у Європі й Північній Америці сприймається як символ чистоти, на Сході є кольором жалоби;

- субкультури, яка є частиною загальної культури суспільства. Так, навіть у межах відносно однорідної України різниця в мотивації споживання представників Західної і Східної України чи представників різних віросповідань є досить відчутною.

Дана класифікація надає змогу визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і розробити потрібні товари та адекватні стратегії просування їх на ринку.

Для визначення споживчих пріоритетів споживачів-організацій аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їхній купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, установки на взаємодію з зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. Вияснюють, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації.

Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.

### **Контрольні питання до розділу 6**

1. Охарактеризуйте економічні теорії споживчої поведінки. У чому їх переваги та недоліки?
2. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача, вам відомі?
3. Яка теорія досліджує вплив на споживача смаків та уподобань інших людей?
4. У чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
5. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення.
6. Чинники, що впливають на ринковий попит.
7. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
8. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.

## МОДУЛЬ 3. РИНОК ТОВАРІВ

### РОЗДІЛ 7. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

#### 7.1. Економічні теорії споживчої поведінки

Одну з перших теорій, що пояснювала поведінку споживача, було розроблено класичною економічною школою на рівні мікроекономіки Адамом Смітом. На його думку, людина завжди мислить раціонально і діє у власних інтересах з певним економічним зиском для себе. Згодом цю думку уточнили неокласичні економісти, зокрема Альфред Маршалл. Наступність наукового пошуку привела до формування **теорії граничної корисності**.

Згідно з цією теорією поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь здатний забезпечити той чи інший товар. У цьому розумінні корисність — це здатність задовольняти споживачів.

У сучасній мікроекономіці розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання певного набору товарів або послуг.

Граничною вважається корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару (послуги).

Отже, загальна корисність зростатиме з кожною новою порцією товару. Між тим конкретну потребу можна задовольнити одиницями товару, що слідує одна за одною. При цьому задоволення від споживання товару в покупця зменшуватиметься пропорційно збільшенню кількості цього товару. Останнє є виявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або приріст корисності від останньої купівлі має тенденцію до зменшення.

Протягом усього ХХ ст. економісти вирішували проблему виміру граничної корисності, але і у ХХІ ст. вона стоїть на порядку денному.

Принципом зменшення граничної корисності пояснюється закон попиту й головні положення теорії поведінки споживача.

На думку американських економістів К. Макконелла і С. Брю, вибір споживача визначається взаємодією таких чинників: природна розумна поведінка; урахування переваг об'єктів споживання; бюджетне стримування; реальні ціни. Інакше кажучи, неможливо придбати все, що хотілося б мати, якщо твій прибуток обмежений. Треба робити вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати найраціональніший набір товарів і послуг. Для отримання максимальної корисності треба домогтися рівності між співвідношенням граничних корисностей кожного товару ( $MU$ ) з його ціною ( $P$ ).

Це співвідношення ( $MU/P$ ) для кожного товару вважається граничною корисністю на одиницю коштів, яку може отримати споживач, витрачаючи свої гроші для придбання товару. Придбання кожного товару для покупця з постійним (тобто обмеженим) доходом триватиме доти, доки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, не стане дорівнювати граничній корисності на грошову одиницю, що її витрачено на будь-який інший товар.

Поряд з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовується **концепція «кривих байдужості»**.

В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих — бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія дає графічне вираження різних комбінацій товарів, що їх може придбати споживач за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про вибір споживачами окремих комбінацій товарів.

Під час аналізу кривих байдужості виникає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма свідчить, від скількох одиниць одного виду товару повинен відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості свідчить про смаки споживачів.

Таким чином, мікроекономічна теорія поведінки споживачів ґрунтується на таких аксіомах:

- 1) споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність);
- 2) він має достатню інформацію про всі альтернативні джерела задоволення своїх потреб;
- 3) він постійно діє раціонально.

## **7.2. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача**

Психологічні теорії постійно намагаються пояснити мотивації поведінки споживача. Однією з найпоширеніших є теорія навчання з такими різновидами: теорія реакції на подразнювальний чинник; теорія пізнання.

**Теорію реакції на подразнювальний чинник** було сформульовано всесвітньо відомими психологами Павловим, Скіннером, Халлом. Адепти цієї теорії стверджують, що процес навчання людини відбувається у формі реагування на певні подразники і закріплюється приємною винагородою за правильну поведінку або покаранням — за помилкову.

Коли потрібна реакція повторюється у відповідь на подразник, умовні рефлекси вважаються виробленими. Важливими передумовами цього процесу є повторюваність та узагальнення окремих подразників (стимулів). Практичне застосування ця модель має в рекламній діяльності, коли постійно повторюються ті самі заклики і пояснення з метою міцного закріплення потрібної для здійснення купівлі позитивної реакції.

Прихильники **теорії пізнання** вважають, що на навчання впливають накопичений досвід та інтуїтивне розуміння можливостей використання наявної ситуації для досягнення мети. Проте не слід ототожнювати поведінкову і філософську теорії пізнання. Річ у тім, що поведінкова теорія має справу, насамперед, з так званими поведінковими штампами, що виробляються і закріплюються досить швидко і досить міцно. Саме тому в практичній маркетинговій діяльності переважають тенденції використання однакової тари, упаковки для нових продуктів, використання вже відомих марочних назв, розширення продуктових ліній.

Значного поширення також набула **теорія поведінки споживача**; у ній головними елементами вважаються сприйняття, накопичений досвід та цільові настанови. Сприйняття розглядається як засіб пристосування до дійсності на засадах особистого досвіду. З цього випливає також і те, що задоволення, яке покупець отримав раніше від товару, збільшує шанси повторної купівлі. В іншому разі повторне придбання товару буде практично неможливим.

*За психоаналітичною теорією мислення Зігмунда Фрейда, існують три частини нашої свідомості – Ід (Воно), Его (Я) і Супер-его (вище за Я).*

Ід відповідає головним інстинктивним, природженим, генетично первинним спонуканням, більшість із яких є антисоціальними. Тобто Ід одвічно є ірраціональним і аморальним. Його вимоги має задовольняти наступна частина – Его.

Его відчуває реальність і опрацьовує механізми адаптації до середовища та його вимог. Саме завдяки цьому особистість звітує перед самою собою, почуває відповідальність за свої дії. Найважливішими функціями Его є самозбереження організму, запам'ятовування досвіду, запобігання загрозливим діям, контроль над інстинктами, що походять з Ід.

Супер-его — це сумління, моральні стандарти, що скеровують інстинктивні спонукання в допустимі межі.

Ід і Супер-его завжди в протиборстві, унаслідок чого людина часто сама не розуміє, з яких причин вона щось відчуває або робить.

Останнє і є важливим **практичним висновком маркетингу з психоаналітичної теорії З. Фрейда: справжній мотив придбання продукту або відвідування крамниці споживачем може бути неусвідомлюваним навіть ним самим.**

Завдяки Фрейду в науковий обіг поряд з поняття свідомості увійшло поняття підсвідомості. Цей напрямок отримав назву психоаналізу і його почали широко використовувати в маркетингу для вивчення прихованих мотивацій споживачів.

### **7.3. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації споживачів при формуванні попиту на товар**

Розроблення комплексу заходів з формування попиту на конкретні товари проводиться з обов'язковим урахуванням специфіки поведінки цільових груп споживачів. Макроекономічні теорії формування споживчих переваг на основі вивчення поведінки споживачів базуються на тому, що споживачі, придбаваючи певні товари, намагаються максимізувати своє задоволення (корисність). При цьому загальна корисність характеризує ступінь задоволення від споживання певного набору товарів (виробів чи послуг), а гранична – корисність, що додається від споживання додаткової одиниці певного товару.

Загальна корисність збільшується з кожним наступним набором товарів (наприклад, внаслідок чергового придбання одягу, житла, меблів, електропобутових приладів, автомобіля тощо), гранична зменшується з кожною наступною одиницею товару (перші одну-дві порції морозива споживач з'їдає з задоволенням, а кожна наступна буде приносити вже менше задоволення). Окрім того, якщо споживач має зробити вибір між альтернативними наборами продуктів (продуктами), то він зробить його на користь того, який забезпечить більший ступінь задоволення за ту саму ціну. Але це станеться за тих умов, що споживач поінформований про характеристики товарів і ступінь їх відповідності його потребам і діє раціонально.

Для повнішого урахування чинників, що впливають на поведінку споживачів, широко застосовуються соціологічні та психологічні теорії, які намагаються пояснити мотиви поведінки споживачів у тих чи інших ситуаціях і відповідним чином диференціювати споживачів. Це і є **внутрішніми чинниками мотивації**.

Далі розглянемо **зовнішні чинники мотивації**.

**Референтні групи.** До референтних груп відносять членів сім'ї, друзів, сусідів і колег – первинні колективи, а також суспільні інститути – вторинні колективи. Ці групи прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів або осіб, які ухвалюють чи сприяють ухваленню рішень про купівлю товару, наприклад керівників підприємств, батьків маленьких дітей тощо.



**Оформлення товару:** рівень якості, характеристики (властивості), марочна назва. Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття інновації споживачами і збільшує її шанси на успіх на ринку.

Розглянемо детальніше окремі елементи **оформлення товару**.

**1. Товарна марка** – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, підтримання його високого іміджу. Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Обрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. За міжнародною класифікацією торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

**2. Маркування товару.** Інформує споживача про склад компонентів, з яких вироблено товар, відповідність стандартам якості (наприклад, наявність сертифікату відповідності стандарту ISO 9000) і екологічної безпеки (відповідність стандарту екологічності ISO 14000), про характеристики товару (наприклад, тактова частота процесора комп'ютера), товаровиробника тощо.

**3. Упаковка.** У наш час упаковка, окрім зберігання товару, відіграє й інші функції: привертання уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також повинна сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки. За даними досліджень, покупець великого магазину в середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53 % покупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у привертанні уваги споживача і стимулюванні його до покупки товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика. Для досягнення аналогічного ефекту іншими засобами довелося б витратити великі кошти.

Окрім того, навіть обриси упаковки, її колір, дизайн взагалі (фірмові пляшки напоїв, флакони для парфумів, банки для кави чи чаю, пакети пральних порошків тощо) підвищують рівень сприйняття товару споживачами. Упаковка також може відігравати роль сертифікату якості товару, захищає його від підробок, наприклад шляхом нанесення голографічних зображень, які неможливо підробити.

**4. Форма та матеріал товару.** Форма товару впливає на швидкість сприйняття товару. Чим простіша форма, тим швидше товар сприймається споживачами. Окрім того, відповідно до узагальнення результатів досліджень фахівців у психогометрії, кожна людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. Так, за даними досліджень близько 16 % всіх людей асоціюють себе з квадратом, 27 % – з трикутником, 15 % – з прямокутниками, 25 % – з колами, 17 % – із зигзагами. Споживач у процесі вибору товару буде орієнтуватися на відповідну геометричну форму, що обов'язково слід враховувати при розробленні дизайну товару.

На сприйняття товару споживачами також впливає матеріал самого товару та його упаковки. Асоціації, які викликають у споживачів різні матеріали, наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Асоціативне сприйняття споживачами деяких матеріалів

Матеріал	Людські асоціації	Споживчі асоціації
Дерево	Випромінює тепло	Чисте, натуральне, міцне, старе, інтимне, скромне
Жерсть	Забезпечує захист і безпеку	Тверде, холодне, вільне, агресивне, герметичне, нелюб'язне
Штучні матеріали	Легкість і різноманітність форм	Окрилене, веселе, нестійке, тонке, незахищене, сучасне, бідне
Скло	Чистота і краса	Ясне, прозоре, рідке, беззахисне, слизьке, нейтральне, гостре, обережне, чуттєве

**5. Колір.** Колір має значний вплив на сприйняття товару споживачами. Ф. Котлер наводить результати оцінки сприйняття споживачами розчинної кави в упаковці різних кольорів: коричневого, блакитного, червоного, жовтого. Хоча кава була приготовлена за одним і тим самим рецептом, однак результати її сприйняття споживачами дали таку картину: 75 % споживачів заявили, що кава в коричневій упаковці занадто міцна; 85 % – кава в червоній упаковці найароматніша і найсмачніша; практично всі споживачі відзначили, що кава у блакитній упаковці м'яка, а у жовтій – слабка.

**Шрифт рекламних повідомлень, написів на упаковці товару і т.п.** Тип шрифту впливає на сприйняття тексту. Негативний вплив на прочитання мають жирні і курсивні знаки. А сильний контраст між текстом і полем, на якому він розміщений, покращує сприйняття. Істотний вплив має і порядок розташування тексту. Шрифт повинен відповідати товару, для друкованої реклами різних товарів слід застосовувати різні шрифти. Сприйняття шрифту залежить від елементів оформлення тексту. Зокрема вписаний в еліпс текст сприймається краще, ніж вписаний в коло чи квадрат.

**6. Рекламні повідомлення.** На дієвість рекламного повідомлення, окрім змісту (мотивів) рекламного повідомлення, впливає також його структура і форма. Ефективність звернення прямо залежить від його структури, тому варто брати до уваги такі основні моменти:

- зробити у зверненні чіткий висновок чи надати можливість зробити це споживачам (сформульований висновок, як правило, виявляється більш ефективним);
- викласти тільки аргументацію на користь товару чи показати і його негативні моменти (у цьому випадку звернення викликає більшу довіру споживачів);
- слід вирішити, коли наводити найдієвіші аргументи – на початку, у середині чи наприкінці звернення (виклад їх на початку відразу захоплює увагу, але до кінця звернення увага може значно послабшати, якщо ж викласти їх наприкінці, то споживачі на них можуть і не дочекатися).

Вибір найбільш дієвої форми звернення залежить від його виду:

- для друкованого звернення – шрифт, наявність ілюстрацій, гама кольорів;
- для звукового звернення, наприклад по радіо, – мова і стиль формулювань, тембр голосу диктора, темп мови, музичний супровід, звуковий фон і т. д.;
- для телевізійного звернення – дикторське звертання чи ігровий сюжет, наявність мультиплікації, музичне оформлення, відомі персонажі і т. д.

Слід назвати кілька популярних **методів рекламного впливу** на мотивацію споживачів, які застосовують для стимулювання попиту на нові товари:

- стверджувальні висловлювання ("наш товар, на 20 % економніший, на 15 % дешевший ...");
- вибірковий підбір інформації («ви можете виграти право на вечерю в ресторані X з популярним співаком Y» – з реклами телеконкурсу);
- використання слоганів («Щедрий дар – тобі справжньому» – з реклами алкоголю);
- замальовка з натури. Представлення одного чи кількох персонажів, що використовують товар у звичайній обстановці;
- акцентування способу життя. Робиться наголос на те, що товар вписується в певний спосіб життя. Наприклад, реклама банку, що робить упор на те, що це – банк тільки для солідних клієнтів;
- створення фантазійної обстановки. Навколо товару чи його використання створюється деякий ореол фантазії. Наприклад, реклама шоколаду «Корона», «Рошен»;
- створення настрою чи образу. Навколо товару створюється настрій, що пробуджується ним, або образ, наприклад, краси, любові, безтурботності. При цьому не роблять ніяких тверджень на користь товару, крім опосередкованих;
- мюзикл. Показ однієї або кількох осіб, які співають пісню про товар (ліки від кашлю за участю «пана з Німеччини» – сироп від кашлю «Амбробене»);
- використання символічного персонажа. Створення персонажа, що уособлює собою товар. Персонаж цей може бути мультиплікаційним («Агуша» – фрукти, Кролик – напій

«Несквік») чи реальним (чоловік – цигарки "Мальборо", українські козаки – алкогольний бренд «Козацька рада»);

- акцент на технічному чи професійному досвіді. Демонстрація технічного і професійного досвіду у виробництві конкретного товару. Наприклад, у рекламі показують ретельний добір кавових зерен чи підкреслюють багаторічний досвід пивовара («Львівське») або винороба («Коблево»);

- використання даних наукового характеру. Наводяться наукові дані про переваги чи більшу ефективність товару порівняно з однією чи кількома іншими марками. Протягом багатьох років реклама різних видів зубної пасти оперує науковими даними, покликаними переконати покупців у перевазі цієї пасти в боротьбі з карієсом (асоціація стоматологів);

- використання свідчень на користь товару. Реклама представляє осіб, що заслуговують на довіру, які схвально відгукуються про товар. Це можуть бути відомі актори чи спортсмени, а також звичайні люди, що заявляють, як їм подобається товар.

**7. Передпродажний сервіс.** Виділяють два основних підходи до забезпечення передпродажного сервісу.

Перший полягає в наданні споживачам певного мінімального набору послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а відповідно і роздрібних цін.

Другий передбачає високий рівень сервісу, що забезпечує значні конкурентні переваги і збільшує кількість лояльних споживачів і відповідно імідж товаровиробника. У довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення прибутку за рахунок багаторазових продажів постійним споживачам і зменшує відносні витрати на забезпечення високого рівня сервісу.

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

## **Контрольні питання до розділу 7**

1. Що таке товарна марка?
2. Надайте визначення упаковки.
3. Назвіть основні характеристики упаковки.
4. Що таке післяпродажний сервіс? Надайте характеристику.
5. Що таке передпродажний сервіс? Надайте характеристику.
6. Значення колористики в упаковці.
7. Назвіть методи рекламного впливу.

## **РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ**

### **8.1. Сутність, структура і основні суб'єкти маркетингових досліджень**

**Маркетингові дослідження** – це систематичний збір і аналіз даних, пов'язаних з існуючою ринковою ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження полягають в оцінюванні потреб, запитів і попиту споживачів, що сприяє створенню програм та їх виконанню, а також визначенню проблем і можливостей підприємства щодо здійснення та оцінювання власної маркетингової діяльності з метою зниження ступеня невизначеності й ризику і підвищення шансів на успіх.

**Об'єктами маркетингових досліджень** є ринок, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, товари, ціни, товарорух і продажі, система стимулювання збуту, реклама, безпосередні можливості підприємства.

Найпоширенішим напрямком у маркетингових дослідженнях є вивчення ринку. Вивчають ринок з метою отримання даних про ринкові умови (місткість, кон'юнктуру, темпи розширення, розвитку ринку тощо) для визначення напрямків підприємства.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, що включають аналіз змін економічних, науково-технічних, законодавчих, екологічних та інших чинників макросередовища маркетингу. Досліджують також структуру та географію ринку, динаміку продажів, рівень конкуренції, можливості та ризику. Основними результатами дослідження ринку є прогнозування його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, визначення ключових чинників успіху, ефективних способів здійснення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки чи сегменти.

Основним завданням **дослідження конкурентів** є отримання необхідної інформації для забезпечення конкурентних переваг на ринку або пошук можливості для кооперації з потенційними конкурентами. З цією метою аналізують сильні та

слабкі сторони конкурентів, вивчають їх частку на ринку, реакцію споживачів на маркетингові засоби конкурентів (зміну цін, удосконалення товару, розвиток сервісу тощо), матеріальний, фінансовий і кадровий потенціал конкурентів, організацію управління діяльністю. У результаті досліджень вибирають шляхи і можливості досягнення найвигіднішого становища на ринку порівняно з конкурентами (уникнення конкуренції, лідерство, слідування за лідером).

**Дослідження споживачів** дає змогу визначити комплекс чинників, якими керуються споживачі, вибираючи товари (ціна, якість, рівень технології, фінансовий стан тощо). Об'єктами дослідження є підприємства та організації (споживачі, торговельні посередники, державні установи, комерційні організації). Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки, структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції попиту. Результатом дослідження стають типології споживачів, моделювання їхньої поведінки на ринку і прогнозування попиту. Мета такого дослідження — сегментувати ринок і вибрати цільовий ринок.

**Дослідження постачальників** здійснюють з метою отримання інформації про ціну та якість сировини, матеріалів, устаткування, що пропонуються постачальниками, рівень сервісного обслуговування, розміщення, умови транспортування, виконання попередніх договорів-поставок тощо. Результатом дослідження є вибір оптимального варіанта умов постачання і постачальника (чи кількох).

**Дослідження фірмової структури ринку** виконують з метою отримання інформації про можливих посередників, за допомогою яких підприємство зможе працювати на обраному ринку. Крім інформації про торговельних посередників підприємству необхідна інформація про транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультативні організації, які можуть подати підприємству відповідну допомогу.

Основне завдання **дослідження товару** – визначити відповідність техніко-економічних показників якості товарів, які є на ринку, запитам і вимогам споживачів, а також проаналізувати їх конкурентоспроможність. Об'єктами дослідження товару є



споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція на нові товари, товарний асортимент, відповідність продукції стандартам. Результати дослідження дають змогу підприємству розробити асортимент товарів відповідно до вимог споживачів, визначити напрямки діяльності залежно від стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ), модифікувати продукцію, яку виготовляє підприємство, розробити і освоїти виробництво нової тощо.

**Дослідження ціни** передбачає визначення такого рівня і співвідношення цін, які дали б змогу одержати максимальні прибутки при мінімальних витратах. Об'єктами дослідження є витрати на розроблення виробництва та збут товарів, вплив конкуренції з боку інших підприємств і товарів-аналогів, поведінка і реакція споживачів на ціну товару. У результаті дослідження вибирають найефективніші співвідношення "витрати — ціна" та "ціна — прибуток".

**Дослідження руху товарів і продажу** має на меті визначити оптимальні шляхи, способи та засоби швидкого доведення товару до споживача та його реалізації. Головними об'єктами дослідження стають канали руху товарів, посередники, форми і методи продажів тощо. У результаті дослідження визначається можливість збільшення товарообігу підприємства, оптимізуються товарні запаси, розробляються критерії вибору ефективних каналів руху товарів і прийоми продажу товарів.

**Дослідження системи стимулювання збуту і реклами** ставить за мету виявити, коли і як краще стимулювати збут товарів, підвищити імідж товаровиробника, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктами дослідження є поведінка постачальників, посередників, споживачів, контакти зі споживачами, ефективність реклами, конкурсів, пільг, винагород. Результати досліджень дають змогу сформулювати позитивне ставлення до підприємства, його продукції, визначити методи формування попиту, впливу на посередників і споживачів, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків.

**Дослідження можливостей підприємства** передбачає визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства (на основі аналізу сильних і слабких сторін його

діяльності) і порівняння відповідних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

**Об'єктами дослідження** є результати господарської діяльності та їх аналіз, рівень конкурентоспроможності та імідж продукції і підприємства. Результати дослідження дають змогу адаптувати діяльність підприємства до чинників зовнішнього середовища.

Результатом *маркетингових досліджень* є розробки, які використовують при виборі та реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

## **8.2. Етапи і методи маркетингових досліджень**

Процес маркетингових досліджень передбачає розроблення докладного поетапного плану та послідовне його здійснення. Умовно можна визначити такі етапи маркетингових досліджень.

*Визначення концепції маркетингового дослідження* – це детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму. Концепцією передбачається визначення початкового уявлення про цілі та проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

*Формулювання мети дослідження* залежить від ринкової ситуації і завжди передбачає вирішення конкретної проблеми.

*Мета* — це загальна постановка завдання, вирішення якого має сприяти зниженню рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

*Визначення проблематики дослідження* – це сукупність окремих завдань, які впливають з основного.

Ним може бути вид товару та специфіка його споживання, сегментування ринку, дії конкурентів тощо. Відповідно часткові завдання можуть виникати в межах товарної пропозиції, попиту або ціни.

*Розроблення робочої гіпотези дослідження* – це ймовірне припущення щодо сутності й шляхів вирішення виявлених проблем (це своєрідний фундамент дослідження). За робочою гіпотезою можна встановити межі та основні напрямки дослідження, а також визначити систему необхідних показників.

Отримання й аналіз емпіричних даних у процесі дослідження пов'язані з розробленням *робочого інструментарію*

– сукупності методів і засобів збирання, обробки й аналізу інформації з метою перевірки робочої гіпотези дослідженням. У процесі розвитку маркетингу постійно використовувалися прийоми та методи з різних наукових дисциплін.

Так, *системний аналіз* широко використовують у маркетингових дослідженнях, оскільки дає змогу вважати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Застосовуючи *комплексний підхід*, вивчають ринкову ситуацію як об'єкт, що проявляється по-різному. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана зі зміною ціни, попиту чи пропозиції.

*Програмно-цільове планування* широко використовують при розробленні та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Можна вважати, що маркетинг — це і є використання програмно-цільового підходу у сфері ринку.

Лінійне програмування як математичний метод для вибору з альтернативних рішень найкращого використовують, наприклад, при розробленні якнайвигіднішого асортименту в разі обмежених ресурсів, при плануванні руху торгових агентів тощо.

*Методи теорії масового обслуговування* застосовують для вибору послідовності обслуговування замовників.

Застосовуючи *теорію зв'язку*, у якій розглядається механізм зворотних зв'язків, отримують важливу інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів, наприклад управління товарними запасами, виробництвом і збутом продукції тощо.

*Теорію ймовірностей* застосовують у разі прийняття рішення про визначення ймовірностей настання певних подій і вибору серед цих рішень найбільш вдалого.

*Сітьове планування* застосовують для регулювання послідовності і взаємозалежності окремих видів робіт у межах певної програми, наприклад для фіксування етапів роботи, розподілу відповідальності, економії витрат тощо. Цей метод ефективний при розробленні програми виробництва певного товару та організації пробних продажів, при підготовці та проведенні збутових і рекламних кампаній.

*Метод ділових ігор* допомагає за рахунок "програвання" ситуацій приймати оптимальні рішення для спрощення моделей поведінки конкурентів чи стратегій виходу на нові ринки, що полегшуватиме процес прийняття рішення в реальних ситуаціях.

*Економіко-статистичні методи*, зокрема метод функціонально-вартісного аналізу, використовують для комплексного вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції та одночасною економією матеріальних і трудових ресурсів.

За допомогою *методів моделювання* можна описати систему чи передбачувані зв'язки між подіями, вчинками та процесами. Найефективнішими є економіко-математичні моделі, за допомогою яких на основі діючих чинників маркетингового середовища оцінюють перспективи збільшення місткості ринку, оптимальні витрати на маркетинг, визначають найраціональніші стратегії маркетингу з метою отримання запланованого прибутку.

Особливе місце в методологічному арсеналі маркетингу посідають *експертні оцінки*, за допомогою яких досить швидко отримують якісну інформацію про можливі процеси розвитку певних подій на ринку, виявляють і оцінюють сильні та слабкі сторони підприємства і його конкурентів, ефективність застосування маркетингових заходів.

У маркетингових дослідженнях і розробках активно використовують також методичні прийоми з інших галузей знань. Найбільший зв'язок виявляється з методами соціології та психології, оскільки особлива увага в маркетингу приділяється поведінці споживачів, яка значною мірою визначається мотивацією поведінки споживачів на ринку споживчих товарів.

Найважливішими при обробці й аналізі даних є прогнозні розрахунки щодо розвитку проблеми дослідження. При цьому використовують методи екстраполяції, моделювання, експертних оцінок.

Результатом маркетингового дослідження є висновки і рекомендації, які можуть бути подані у вигляді короткого загальнодоступного викладу сутності дослідження або повного наукового звіту про роботу. На підставі результатів дослідження приймають відповідні маркетингові рішення.

## **Контрольні питання до розділу 8**

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
3. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Які види маркетингових досліджень вам відомі?
5. Які методи використовують при проведенні маркетингових досліджень?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
7. Інформація в маркетингу та її джерела.
8. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
9. Формування звітності за результатами маркетингових досліджень.

## **РОЗДІЛ 9. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ**

## 9.1. Призначення та зміст сегментування ринку

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. За їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на тривалу перспективу. Такі дослідження забезпечують отримання вірогідної і систематизованої інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розроблення стратегії і планування маркетингової діяльності.

Дослідження ринку базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук уможливорює вибір цільового ринку для досягнення максимального ефекту маркетингових зусиль фірми. Під час вивчення головних чинників, які впливають на вибір цільового ринку, велика увага приділяється питанням його сегментації, тобто розподілу ринку на окремі групи покупців (ринкові сегменти).

Сегмент ринку — одне з ключових понять концепції маркетингу, орієнтованого на попит. Найчастіше з сегментом ринку ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на такий самий продукт і набір спонукальних стимулів маркетингу.

До сегментування відносять дії з визначення найсприятливіших умов реалізації товарів і послуг на ринку з метою вибору оптимального варіанта орієнтації виробничої і збутової політики для досягнення максимальної ефективності комерційної діяльності.

Головна мета сегментування ринку — забезпечити адресність нового товару. Вправне сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми (як правило, за окремий сегмент беруть частку ринку, де 20 % потенційних споживачів купують 80 % товарів фірми-продуцента). Процес ринкового сегментування передбачає послідовне виконання таких робіт:

- визначення головних ознак розподілу 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 ринкового сегментування в маркетинговій і виробничій діяльності підприємства.

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи:

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

Критерії сегментування ринку впливають із вибраної ринкової стратегії і мають урахувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації.

Корисними вважають сегменти, котрі задовольняють такі вимоги:

- *вимірюваність* — рівень вірогідності, з якою можна визначити місткість і купівельну спроможність сегмента;
- *доступність* — рівень зусиль, докладаючи яких, можна забезпечити сегмент необхідною кількістю продуктів;
- *реальність* — рівень прибутковості і фактичної величини сегмента (підприємство має орієнтувати свою маркетингову стратегію на найбільшу та однорідну групу споживачів);
- *дієвість* — можливість ефективного використання в цьому сегменті маркетингової програми, яка застосовується для залучення споживачів.

Різні підходи до сегментування ринку здебільшого реалізуються за допомогою різноманітних методів.

Найважливішим з них є *кластерний аналіз* споживачів (таксономія). Кластери споживачів формуються об'єднанням в окрему групу тих із них, котрі дають схожі відповіді на задані запитання.

Покупці можуть бути згруповані в кластер за віком, доходами, звичками тощо. Схожість відповідей покупців оцінюється за допомогою вимірювання за різними показниками. Найчастіше для цього використовуються показники математичної статистики. Значного поширення в розподілі споживачів на засадах кластерного аналізу набуло сегментування, що враховує «ставлення споживачів до новизни товару».

Крім класичного кластерного аналізу, є також *прийоми розподілу ринку на основі продуктової сегментації*, коли насамперед беруть до уваги параметри продукції. Вона особливо важлива для продукції, реалізація якої базується на вивченні довгострокових тенденцій розвитку ринку. Розроблення і виробництво нового товару, здійснення великих інвестиційних програм потребують тривалого часу, тому правильність результатів аналізу ринку, оцінки його місткості має винятково велике значення.

Коли підприємство працює на ринку стандартної продукції, визначення його потенціалу здійснюється через використання *методу підсумовування даних за окремими сегментами*.

Слід зазначити, що у світовій практиці зараз переважають два принципові методи маркетингового сегментування.

1. **З визначеними та невизначеними ознаками сегментування.** Використовується тоді, коли попередньо відомі ознаки сегментування, кількісний склад сегментів, їхні характеристики. Його застосовують у випадку, коли сегментування не є метою дослідження, а тільки допоміжним інструментом для вирішення інших маркетингових завдань. Ним користуються і тоді, коли сегменти ринку є чітко визначеними, а варіантність сегментів — малою, для визначення найперспективнішого сегмента (кількість сегментів, що досліджується, не повинна перевищувати 10).

2. **Метод сегментування за невизначеності ознак** також передбачає опитування споживачів. Його використовують для попереднього пошуку ознак сегментування з наступним традиційним відбором сегментів. Метод невизначеності успішно реалізується, коли фірма має не менше 100 покупців товару або споживачів послуг, є можливість провести їх опитування, наявне



достатнє програмне забезпечення для обробки отриманих результатів.

За цих умов сегментування здійснюється за такими етапами:

- визначення можливих ознак сегментування;
- проведення опитування;
- визначення ознак, реально придатних для сегментування;
- виділення окремих сегментів;
- маркетингова оцінка виділених сегментів на відповідність

вибраним критеріям.

Найчастіше ознаки можливого сегментування визначаються за допомогою вивчення думок споживачів. Метою опитування є розподіл респондентів відповідно до вибраної програми. Групи з найбільшим відсотком продажу виділяють як ринкові сегменти.

На наступному етапі здійснюється опис виділених сегментів, що створює базу для дальшого проектування, модернізації або позиціонування продукту. Завершальним етапом сегментування за цим методом є оцінка виділених сегментів на відповідність маркетинговим критеріям місткості, доступності, суттєвості та сумісності.

Відповідність критерію місткості досягається тоді, коли є можливість спрямувати всі виробничі потужності підприємства для роботи в певному сегменті, тобто його місткість має бути більшою або дорівнювати виробничим потужностям підприємства.

**Доступність сегмента** передбачає визначення можливості просування товарів і послуг без створення додаткової збутової мережі і налагодження відносин з посередниками. Якщо підприємство і раніше працювало з цим сегментом, ця ознака є вже відомою.

**Критерій суттєвості сегмента** визначається оцінюванням сталості вибраної групи споживачів за об'єднувальними ознаками. Крім того, беруть до уваги можливість зміни кількісних характеристик сегмента (зростання, сталість, зменшення).

**Критерій сумісності сегмента з ринком основних конкурентів** визначається діловою активністю останніх, можливістю заволодіти бажаною часткою ринку.

Сегментування ринку є найпоширенішим, але не єдиним засобом пошуку цільових ринкових аудиторій. Підприємства з

обмеженими ресурсами можуть досягнути цієї мети за допомогою маркетингу на рівні ринкових ніш, коли визначаються невеликі з характерними відмітними ознаками групи споживачів, тобто маркетинг цільових ніш — це результат ще детальнішого сегментування (підсегмент, група) з поглибленим відокремлюванням характерних ознак.

## 9.2. Методика вибору цільового ринку

**Цільовий ринок** — це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. У маркетинговій товарній політиці вибору цільового ринку, тобто ринку, на якому підприємство може досягнути визначених цілей, приділяється багато уваги. Від правильного вибору значною мірою залежатиме ефективність усієї подальшої діяльності фірми.

Вибору цільового сегмента передуює сегментування ринку. Кожен із виокремлених сегментів треба розглянути з погляду можливості вибору його цільовим ринком підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

Для оцінки доступності ринку вивчають такі питання:

- 1) рівень стабільності політичної ситуації в країні, наявність принципових можливостей експорту товару до неї;
- 2) умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, величина податків і мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару);
- 3) можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість;
- 4) активність конкурентів;
- 5) частка ринку, яку задовольняє власне виробництво, перспективи його розвитку.

**Потенціал ринку** характеризується його фактичною місткістю і перспективами розвитку. Обсяги майбутнього продажу мають забезпечити можливість покриття витрат, що виникають через необхідність пристосування до ринку.

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку базується на послідовному виконанні таких процедур:

1. Аналізуються можливі ризики, втрати і ускладнення.
2. Вивчаються чинні на ринку обов'язкові норми і стандарти на продукцію, а також система та правила сертифікації виробів.
3. Перевіряється патентна чистота товару в країні поставки (вивчається рівень втілення у виробі технічних рішень, котрі не підпадають під дію патентів, що видані в країнах передбачуваного експорту).
4. Визначається конкурентоспроможність товару.
5. Вивчаються позиції основних конкурентів, що впливають на технічний рівень, збутову та цінову політику, і їхня можлива реакція на появу нового виробника.
6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі.
7. Визначаються можливі обсяги продажу.
8. Розробляється програма маркетингу, що визначатиме спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його обробки (комплекс маркетингу).
9. Розраховують витрати й доходи, пов'язані з реалізацією програми маркетингу.

Оцінка загальних витрат на реалізацію програми маркетингу та прогноз можливого обсягу продажу та ціна на товар дають змогу визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи і витрати і приймається рішення щодо вибору як цільового певного досліджуваного сегмента ринку, якщо такий сегмент (кілька сегментів) відповідає всім вибраним критеріям.

Отже, цільовий ринок – це сукупність споживачів із загальними потребами або характеристиками, яку фірма вирішила обслуговувати засобами маркетингу. Діяльність зі створення міцних споживчих переваг конкретного продукту (послуги) називають **позиціонуванням товару**. Такі заходи в маркетинговій практиці здійснюються для того, щоб товар зайняв у свідомості споживача гідне місце проти аналогічних конкурентних пропозицій.

## Контрольні питання до розділу 9

1. Що таке сегментування ринку, його призначення?
2. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
3. Які методи сегментування ринку вам відомі?
4. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
5. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?
6. Визначте та охарактеризуйте ринковий сегмент мобільного телефона NOKIA 2310 чи будь-якого іншого виробу, властивості і технічні характеристики якого вам добре відомі.

## **МОДУЛЬ 4. УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ**

## **РОЗДІЛ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ**

### **10.1. Сутність товарної політики**

**Товарна політика** – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

У відповідності з концепцією маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів. Суть – формування ефективного з економічної точки зору товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупність споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва.

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

Управління товарною номенклатурою передбачає:

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

### **10.2. Модифікація товарної номенклатури**

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є достатньо ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару в рамках існуючих асортиментних груп.

За наявними даними з загальної кількості проектів з розроблення і виведення на ринок нової продукції, зазнають невдачі 40 % проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20 % – товарів промислового призначення і

18 % – послуг. При цьому 46 % витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Іноватори-лідери хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації нового продукту формують запас “економічної міцності”, який проявляється в наявності портфеля нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими порівняно із середніми питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш важкі, відповідно гірші і їхні економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Варто також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захоплене зненацька, коли існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широкую номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) знаходяться на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і забезпечена стабільність прибутку. Більш того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

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

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. При цьому застосовується такі методологічні підходи.

**SWOT - аналіз.** Базується на співставленні ринкових можливостей і загроз (чинників зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

**GAP - аналіз.** Надає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією.

**Стратегічна модель Портера.** Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, що вони займають, і рівня їхньої рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і відповідно найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтованими на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій).

**Матриця Бостонської консультативної групи.** За її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку: стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збору урожаю (підтримання тих видів діяльності, які ще можуть приносити прибутки); стратегія елімінації (припинення виду діяльності, який не є перспективним і не дає прибутків).

**Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик".** На основі співставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього

застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збір урожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінація.

**STP-аналіз (сегментація ринку).** Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе максимально проявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах.

З розглянутих підходів доцільно використовувати:

- на корпоративному рівні в основному SWOT-аналіз;
- на бізнес-рівні GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю "Мак Кінсі – Дженерал Електрик";
- на товарному рівні в основному STP-аналіз.

### **10.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)**

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної **довжини (глибини асортименту) і складу**. Товарна лінія є **надто довгою**, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку. І **надто короткою**, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

**Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства.** Так, підприємства, що намагаються розширити свою частку ринку або шукають нові ринки, мають довгі товарні лінії. *Підприємства, що прагнуть до високої дохідності, мають короткі товарні лінії.*

Товарні лінії витягують як **вгору** (перехід нових моделей чи модифікацій товарів у рамках товарного асортименту до більш дорогих цінових сегментів), так і **вниз** (перехід до дешевших цінових сегментів).

**Довжина товарної лінії** може бути збільшена також **додаванням нових товарних одиниць** у рамках існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку кожна нова товарна одиниця повинна мати чіткі характерні особливості і відповідати потребам ринку.



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

Товарна лінія також повинна періодично оновлюватися, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції, наприклад, таке оновлення регулярно проводять виробники мікропроцесорної техніки (Intel та Motorola), програмного забезпечення для комп'ютерів (пакет програм Microsoft Office, бритви для гоління "Жилет", зубні щітки тощо).

#### **10.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики**

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики, пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Загалом виділяють такі стратегії диверсифікації.

**Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.** Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Так, підприємство, що виготовляє будівельні матеріали, наприклад дошки, брус, фанеру та інші матеріали, може виробляти з них меблі.

**Стратегія вертикальної диверсифікації** полягає в тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх і наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.

**Латеральна (поздовжня) диверсифікація.** Підприємство, що її застосовує, працює в нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією. Однак така диверсифікація є достатньо складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які

мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

### **Контрольні питання до розділу 10**

1. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу.
2. Які чинники впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?
3. Назвіть етапи формування товарно-асортиментної політики.
4. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики вам відомі?
5. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
6. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
7. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.

## **РОЗДІЛ 11. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ**

### **11.1. 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 розроблення 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.

Механічні прилади для полегшення математичних обчислень (арифмометри, логарифмічні лінійки тощо) у наш час замінили мікрокалькулятори, які є більш зручними в користуванні, не потребують спеціальних знань, мають значно більший набір функцій.

Життєвий цикл товару не слід плутати з **терміном служби товару**, він може бути як меншим за період 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 в такій якості його ніхто не купить).

**Тривалість життєвого циклу для різних товарів різна.** Так, для електронних інтегральних мікросхем для комп'ютерів вона складає кілька місяців, а для автомобілів, літаків може складати десятки років.

Життєвий цикл товару складається з ряду етапів, кожен з яких має свої особливості, які необхідно враховувати, щоб підвищити ефективність товарної політики (до речі, як і цінової, збутової політики, політики стимулювання тощо) і в підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити 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 до того як людина намагається продовжити тривалість своєї молодості та зрілості).

## 11.2. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно вести за допомогою кривої життєвого циклу, яка для переважної більшості товарів має вигляд, подібний до поданого на рис. 11.1.

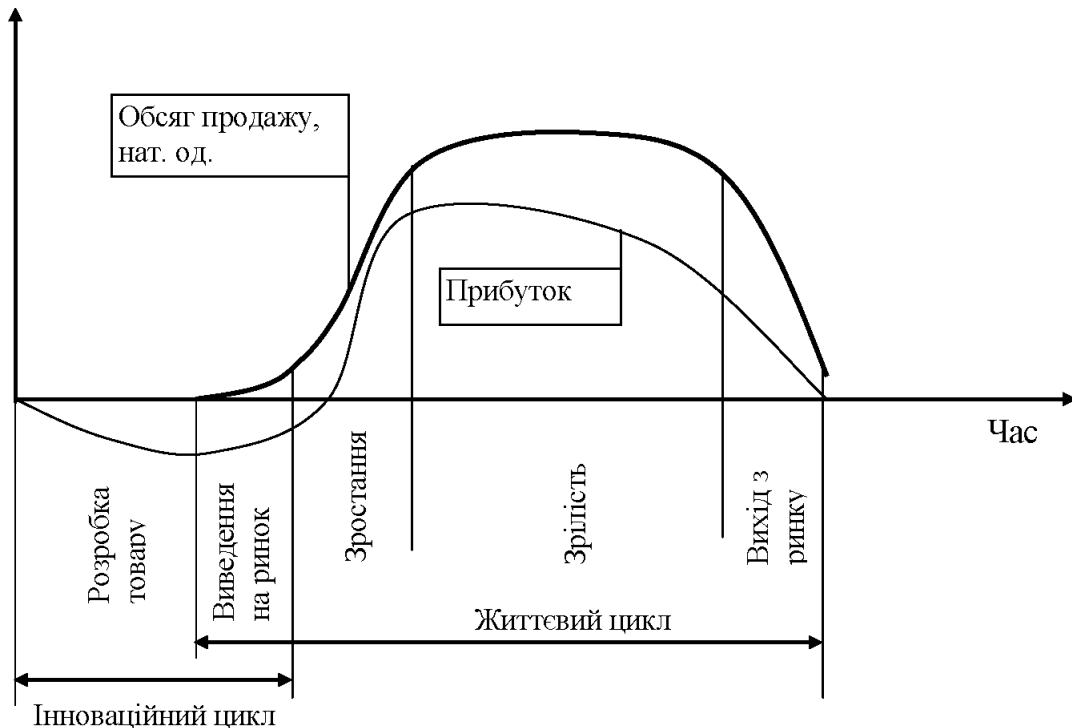


Рис. 11.1. Етапи життєвого циклу товару

**0 етап – розроблення 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 вирішальною мірою залежить, отримає успіх чи невдачу товар на ринку.

Для 35-50 % нових товарів (за різними даними) життєвий цикл на цьому і закінчується, тобто вони не переходять на наступний етап і сходять з ринку. Інші переходять на наступний етап.

**1. Виведення товару на ринок.** 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 в найближчому майбутньому вона не очікується, а продукція користується попитом у споживачів, застосовують стратегію "зняття вершків".

Головну увагу на цьому етапі слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексу стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективного 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, що 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 спадної ціни, тобто зниження ціни з насиченням 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.

Головну увагу на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення його споживацьких властивостей, розробленню і впровадженню більш

дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів на існуючому ринку.

**3. Зрілість.** Це найтриваліший етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку знаходяться саме на цьому етапі. Він характеризується уповільненням зростання 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. Наприкінці етапу залишаються тільки найсильніші конкуренти.

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

**Модифікація ринку.** З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягнути шляхом застосування стимулюючих заходів: зниження ціни, знижки 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. залежно 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 і 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 тощо 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 вимогу 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 споживчі запити. Окрім того, потреби і запити споживачів з часом змінюється, що вимагає нових товарів.

Можна навести багато прикладів товарів, у тому числі за останні роки, які виходили з ринку, а їх замінювали інші. Так, бобінні магнітофони замінили касетні, а їх у свою чергу замінюють програвачі на компакт-дисках. Механічні арифмометри замінили на мікрокалькулятори. Друкарські машини, як механічні, так і електричні, майже повсюди замінено комп'ютерами з принтерами.

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.

Наведена на рис. 11.1 крива життєвого циклу товару є типовою, яка характерна для більшості товарів, однак існують і інші її варіанти, наприклад показані на рис. 11.2 та 11.3, а також інші.

Крива на рис. 11.2, б характерна для такого товару, як нейлон, який спочатку застосовували як матеріал для виготовлення парашутів (замінник натурального шовку), потім для виготовлення жіночих панчіх, далі сорочок, килимових покриттів тощо. Існують і інші різновиди ліній життєвого циклу товару.

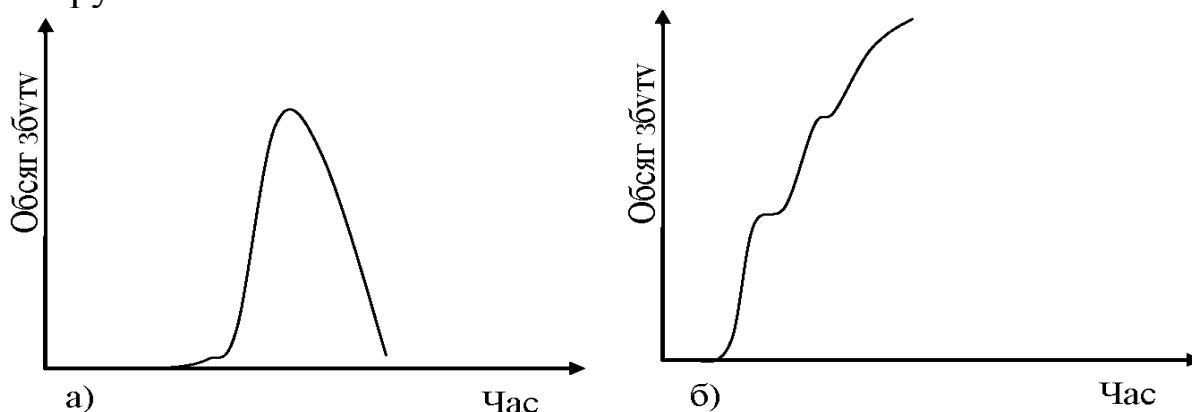


Рис. 11.2. Різновиди ліній життєвого циклу товару: а – лінія життєвого циклу модного товару; б – ступінчата лінія, характерна для товару, галузь застосування якого постійно зростає



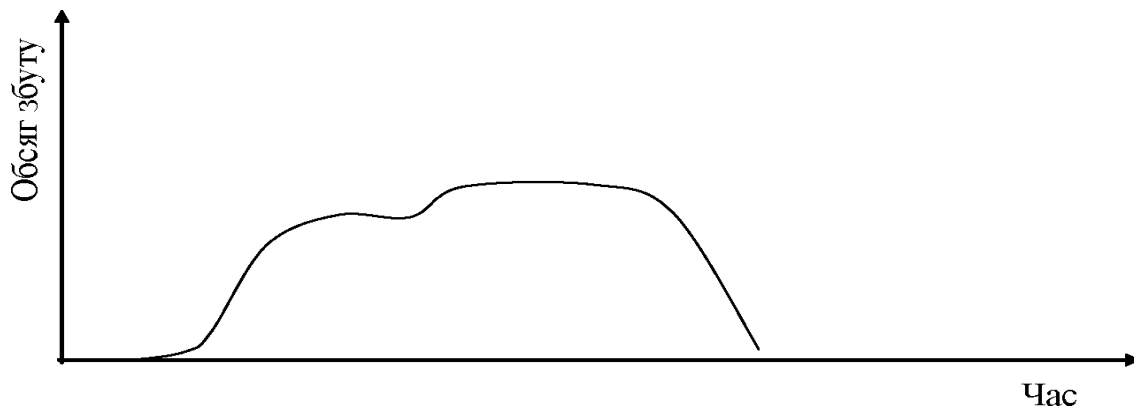


Рис. 11.3. Крива життєвого циклу товару з повторним циклом

Повторне зростання обсягів збуту (рис. 11.3) після переходу до етапу зрілості пояснюється модифікацією товару, методів його збуту і стимулювання збуту.

Концепція життєвого циклу широко застосовується для розроблення адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів і загалом для управління товарною політикою підприємства (див. табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Цілі і стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару

Цілі, задачі, стратегії	Введення на ринок	Зростання збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічне завдання	Нарощування обсягів збуту	Нарощування обсягів збуту	Утримання прибутку і обсягів збуту	Вичерпання потенціалу товару
Стратегічний напрямок	Розширення ринку	Глибоке проникнення на ринок	Збереження частки ринку	Підвищення продуктивності
Мета управління товаром	Інформування, стимулювання пробних покупок	Забезпечення привабливості і престижу товару	Підтримання інтересу до товару	Експлуатація іміджу товару
Товари	Базові	Диференційовані	Диференційовані	Раціоналізовані

Просування	Формування інтересу до товару, стимулювання покупок	Формування споживацьких переваг	Підтримання інтересу до товару	Скорочення (припинення) стимулювання збуту
Ціна	Висока	Зниження	Стабільна або зниження	Зниження
Збут	Фрагментарний	Широкомасштабний	Інтенсивний	Вибірковий

## Контрольні питання до розділу 11

1. У чому зміст життєвого циклу товару?
2. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
3. Життєвий цикл товарної категорії різновиду товару.
4. Різновиди кривих життєвого циклу товару.
5. Життєвий цикл товару на світовому ринку.
6. Управління життєвим циклом товару.
7. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

## РОЗДІЛ 12. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

### 12.1. Сутність, види та рівні нових товарів

В умовах сучасної зміни конкурентного оточення, технологій і відповідно запитів покупців значної уваги потребують розроблення і впровадження нових товарів. Існує багато визначень нового товару.

#### **Новий товар:**

- це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує вирішення будь-якої проблеми споживача або вирішує цілком нову проблему;

- це новий запропонований ринку продукт, що відрізняється від існуючих товарів аналогічного призначення певною зміною споживчих властивостей;

- це вибір, який задовольняє нові потреби споживачів або на якісно вищому рівні існуючі.

Багатозначність поняття «новий товар» відображає існуюче різноманіття його властивостей і характеристик як нового. Наведемо три основних підходи до визначення поняття «новий товар» за певними критеріями:

- за критерієм часу новим є будь-який вперше виготовлений виріб (критерієм новизни є час його освоєння та виробництва);

- за критерієм відмінності новий товар має відрізнитись від аналогів і прототипів (доцільно використовувати принцип створення та (чи) задоволення товарами раніше невідомої потреби; відмінності можуть стосуватися сировини матеріалів, технологій, дизайну тощо);

- за сукупністю критеріїв, які характеризують ті чи інші аспекти новизни.

З погляду споживача новизна продукту визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку і як його купують. З огляду на це, нову продукцію класифікують за трьома рівнями (тобто за ступенем ознайомлення з нею споживачів):

**перший рівень** – продукція, яка не потребує нового вивчення споживачем, оскільки є модифікацією існуючої і відомої споживачеві;

**другий рівень** – продукція, яка розширює існуючу практику її використання, але не потребує нового вивчення;

**третій рівень** – абсолютно нова продукція, аналогів якої не існує.

Дуже важливим є те, що до уваги беруть не окремі критерії, а їх сукупність: зміна зовнішнього вигляду, часткова зміна споживчих властивостей унаслідок поліпшення технічних характеристик (але без суттєвих змін технології виробництва), принципова зміна споживчих властивостей, що суттєво впливає на спосіб задоволення споживчих потреб, і, нарешті, створення товару, що не має аналогів.

Продукт може мати багато технічних новацій і водночас не мати ринкової новизни, якщо задовольняє ті самі потреби і має таке саме коло споживачів, що й раніше.

## **12.2. Передумови створення і освоєння нових товарів**

Однією з найважливіших складових товарної політики підприємств є розроблення нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг.

Необхідність створення нової продукції зумовлена таким:

- нова продукція сприяє стабілізації обсягів збуту і витрат протягом року компаніям із сезонним характером виробництва;
- нові вироби дають змогу фірмі одержати більший прибуток і контролювати маркетингову програму;
- зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи;
- досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва.

Фірма має бути готова до того, що деякі нові продукти не користуватимуться попитом внаслідок конкуренції і несподіваної зміни смаків споживачів.

Упровадження нового товару – завжди ризик, тому потрібно враховувати, що ринок може відхилити створений товар, і мати можливість замінити цей виріб на інший і його маркетингову програму. У зв'язку з цим створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців;
- наявних ресурсів виробництва і збуту;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- господарських ризиків і ймовірності конкуренції нового товару з тим, що вже виробляється підприємством.

Крім того, фахівець з маркетингу має оцінити зв'язок нової продукції з товарами, що вже виробляються, відносно рівня

технології і методів реалізації. Це дає змогу ефективніше використовувати технологічні, виробничі і збутові можливості.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий товар – **стандартним** (індиферентним до ринку), **диференційованим** (залежним від ринку) або **універсальним** (тобто поєднувати дві ознаки), необхідно вивчити природу товару і вимоги ринку до нього.

Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відображають специфічні вимоги ринку. У міжнародному бізнесі вважається за доцільне випускати не один виріб, а **широкий параметричний набір** (product line – продуктова лінія).

З розширенням асортиментного набору збільшується ймовірність того, що будь-який покупець знайде для себе необхідний товар. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку і збільшує обсяг продукції.

Широкі параметричні ряди допомагають гнучко реагувати на перехід товару з однієї стадії життєвого циклу в іншу. На стадіях упровадження товару на ринок і спаду обсягів продажу доцільно реалізовувати тільки безумовно “ходові” моделі, на стадії зростання – розширювати набір, на стадії зрілості та насичення – дати повний набір виробів усього параметричного ряду.

Однак індивідуалізація конструкції та розмірів подібних за призначенням виробів призводить до зменшення серійності виробництва, розпорошення коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Відтак необхідним стає виконання досліджень для визначення оптимального параметричного ряду та асортименту продукції.

Створення і виробництво конкретного зразка нової техніки завжди потребують чіткої узгодженості, орієнтації на задоволення конкретних потреб у сфері експлуатації і розглядаються як система.

Початок стадії освоєння нового товару характеризується великими виробничими затратами на одиницю виробу. Рівень цих витрат зумовлюється високотрудо-, матеріало- та верстатомісткістю нової продукції, підвищенням відсотка браку на перших етапах освоєння.

У процесі освоєння нових виробів повільно “шліфуються” технологічні процеси, виробництво забезпечується необхідним

оснащенням і спеціальним устаткуванням, водночас освоюються нові операції. Усе це сприяє зниженню витрат на стадії освоєння.

**Етап серійного виробництва нововведень** охоплює комплекс робіт, пов'язаних з удосконаленням конструкції виробу, технології, організації та управління виробничим процесом.

### **12.3. Планування та створення нових товарів**

**Планування нових товарів** – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розроблення й управління продукцією фірми.

Розрізняють три способи планування продукції:

- конкретний – з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір тощо);

- розширений – визначення не тільки конкретних характеристик, а й усього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо);

- узагальнений – визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей і цілей використання.

Відповідно до цього розрізняють три рівні створення товару:

1) у реальному виконанні – визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочну назву;

2) з підкріпленням – планують не тільки виготовлення конкретного товару, а й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії експлуатації;

3) за задумом – визначають основну вигоду, яку матиме споживач від використання товару.

Процес планування та створення продукції умовно поділяють на 5 фаз.

На **першій фазі** визначають мету розроблення нової продукції. Як правило, нову продукцію і планують виходячи з потреб ринку або з окремих внутрішніх чинників. У сучасній розвиненій ринковій економіці основною метою розроблення нової продукції є забезпечення іміджу фірми-новатора і освоєння частки ринку.

Результатом першої фази є не висунення ідей щодо нового продукту, а визначення ринків, для яких цей продукт розробляється, його стратегічної ролі для фірми і її споживачів.

На **другій фазі** розроблюють (генерують) ідеї. Процес генерації ідей як можна визначити як постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Основна мета цієї фази – створити достатній запас ідей.

**Третя фаза** – при плануванні продукції розробляють та перевіряють задум продукту (концепцію товару). При цьому важливо визначити ставлення споживачів до концепції продукту, з'ясувати, як вони його сприйматимуть, хто користуватиметься цим продуктом і з якою метою.

**Четверта фаза** – розроблення ринкової стратегії, згідно з яким за допомогою маркетингових заходів передбачається досягти запланованих обсягів продажу та прибутку.

Розроблення стратегії маркетингу є останньою контрольною фазою перед тим, як вкладати ресурси у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції. На цьому етапі перевіряють насамперед економічність ідеї нового продукту. Найпоширенішим і найпростішим способом перевірки є аналіз рентабельності, тобто визначення обсягів збуту, достатніх для покриття витрат.

Важливим в цій фазі є позиціонування продукції, тобто розміщення її на ринку як такої (з погляду споживача), що відрізняється за якісними характеристиками від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, нова продукція фірми має визначити позицію фірми в конкурентному середовищі.

Існують два підходи до позиціонування продукції: **«ніс-у-ніс» і диференційоване.**

**Позиціонування «ніс-у-ніс»** передбачає протиставлення продукції конкурентів за якісними характеристиками на тому самому цільовому ринку.

**Диференційоване позиціонування** – це пошук ніші на ринку, де менший рівень конкуренції і більше можливостей для розміщення нової продукції.

Коли концепція і маркетингова стратегія сформовані, потрібно з'ясувати, чи відповідатимуть реальні обсяги продажу, частка ринку та прибуток запланованим у проекті маркетингової стратегії.

Водночас оцінюють можливий ЖЦТ на ринку і його потенційну місткість. Усе це разом дає змогу прийняти рішення про доцільність випуску нового товару.

Після прийняття рішення про випуск нового товару його проектують, визначають параметри, дизайн, упаковку, назву або марку, виготовляють дослідні зразки.

Традиційно вихідними документами для проектування продукції є **технічне завдання (ТЗ)** з техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію: вихідну, проектну, робочу, інформаційну. До вихідної документації належать короткий маркетинговий опис виробу і ТЗ.

**Проектною документацією** є технічна пропозиція, ескізний проект і технічний проект. Технічну пропозицію розробляють з метою виявлення додаткових вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ.

Ескізний проект опрацьовують з метою встановлення принципових рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та будову.

Технічний проект створюють з метою з'ясування конкретних інженерних рішень, що дають цілковите уявлення про конструкцію виробу. Оптимальний варіант вибирають за результатами випробувань дослідних зразків виробу спочатку на стендах виробника, потім – у реальних умовах роботи споживача. На основі отриманих даних товар допрацьовують.

Прототипи, які успішно витримали тест на якість і надійність, і тести за участю споживачів переходять на стадію пробного маркетингу, тобто перевірки товару та маркетингової програми в умовах, близьких до ринкових.

Остання фаза планування та створення продукції – розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції. У цій фазі розробляють докладний план виробництва нового товару, досліджують джерела постачання матеріалів, компонентів, устаткування, готують робочі креслення товарів, запускають товари у виробництво. Водночас розробляють заходи щодо збуту товарів.



Усі фази планування та створення нової продукції необхідно виконувати швидко, оскільки можна втратити частину прибутку, а то й ринок. Досвід свідчить, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більше як удвічі. Тому для фірм, що ефективно працюють, основними є навіть не нова продукція а пріоритетність її розроблення.

### **Контрольні питання до розділу 12**

1. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки.
2. Коли в підприємства виникає необхідність розроблення нового продукту?
3. Що необхідно враховувати при розробленні нового продукту?
4. Опишіть процес планування та створення нового продукту.
5. Запропонуйте ідею нового товару чи послуги та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту, розглянутої в цьому розділі.

## **МОДУЛЬ 5. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ТА УПАКОВКА**

### **РОЗДІЛ 13. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ**

#### **13.1. Товарна марка та її різновиди**

**Товарна марка** – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Основним призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, тому репутації товарної марки, підтриманню її високого іміджу товаровиробники надають дуже важливого значення. Відомі товарні марки товарів дозволяють

істотно підвищувати ціну на них порівняно з аналогічними з ними за функціональними властивостями товарами. Часто споживач віддає перевагу відомій товарній марці особливо, якщо він не в змозі розрізнити властивості і якість аналогічних товарів. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

За даними роботи [2], капітал марки Coca-Cola дорівнює 43 млрд дол., IBM – 18 млрд дол., Kodak – 13 млрд дол.

Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі іноземними мовами. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. За міжнародною класифікацією, торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Існують такі види товарних марок:

- **товарна марка виробника (manufacturer brand)** – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву (Tide, “Чумак”, “Торчин продукт”);

- **приватна марка (own-label brand)**, інша назва – марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка (“Ельдорадо”, “МКС”, “Таргет”, “ЮСИ”);

- **ліцензійна марка** – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;

- **марки-випишувачі товарних категорій (fighter brand)** – дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (цигарки компанії, ціна яких на 25 % нижча від ціни звичайних марок);

- **безмарочні товари** – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знаку і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода);

- **„парасолькова” товарна марка** – марка, під якою товари та послуги (суббренди) представлені в різних категоріях.

При формуванні брэнда компанія повинна визначитися, чи бажає вона зробити свій брэнд лідируючим або воліє поставити його «у ряді інших».

У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності». Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію в розумах споживачів, уже неможливо позбавити цього місця: ІВМ – комп'ютери, «Ощадбанк» – ощадні послуги для населення. Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт на сходах. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше за інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна починати лобову атаку на компанії, що вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо в неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій сфері, а потім уже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створити принципово новий товар (він повинний виглядати принципово новим в очах споживача) і стати лідером завдяки йому. Компанія, що володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, що дозволять їй збільшити доходи від наявного брэнда. Насамперед брэнд може бути застосований до більш широкого цільового сегмента споживачів, географічного регіона або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширенням брэнда (Brand Expansion). Прикладом розширення брэнда може служити будь-який імпортований брэнд, що продається на українському ринку - Mars, L'oreal, Palmolive або Camel.

Додатковий дохід брэнд може принести і при його розтягуванні (Brand Extension), тобто при застосуванні за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався споконвічно.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника коштує досить дорого і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями в розвинених країнах світу є досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок, коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дозволяє підвищити сумарну вартість їхнього ринкового капіталу.

Можливі напрямки вибору маркетингової марочної стратегії наведені в табл. 13.1.

**Розширення сімейства марки** відбувається, коли товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару (пиво "Славутич" на додатку до традиційних світлого і темного стали виготовляти червоне). Цю стратегію рекомендують застосовувати, коли вона призводить до зменшення продажу товарів конкуруючих марок.

Таблиця 13.1

Напрями вибору маркетингової стратегії

Назва марки	Категорія товару		
		Існуюча	Нова
	Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
Нова	Безмарочний підхід	Нові торгові марки	

**Розширення меж використання марок** застосовують для перенесення їх іміджу на нові товари. Так, під відомою товарною маркою "Еко-продукт" (м. Суми) на додачу до добре відомих кисломолочних продуктів та мінеральної води стали виготовляти пиво. При застосуванні цієї стратегії слід слідкувати, щоб відома торгова марка не втратила свого іміджу внаслідок поширення її на нові товари.

Застосування багатомарочного підходу відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення вже існуючих. Ця стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок, розробляючи для кожного сегмента свою торгову марку (автомобілі Авто-ЗАЗ різних категорій продаються на ринку під різними назвами: "Таврія", "Славута", "Ланос", "Нубіра", "Леганза"). При застосуванні багатомарочного підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, що займають незначну частку ринку, уникаючи значних витрат на їх підтримання.

Нові марки створюють у випадку, коли підприємство освоює нову категорію товарів, для якої жодна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові.

Для ідентифікації різних товарних марок застосовують **фірмові товарні знаки**:

- фірмове ім'я: буква, слово, набір букв чи слів (наприклад, Сумське АТ "СЕЛМІ", яке утворене на основі аббревіатури Сумського заводу електронних мікроскопів);

- фірмовий знак: символ, малюнок, відмітний колір або інше позначення (наприклад, фірмовий знак Лебединського заводу поршневих кілець Сумської області являє собою вписаний у коло силует лебедя);

- торговий образ – персоніфікована торгова марка (наприклад, модельний одяг "Михайло Воронін");

- торговий знак: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх поєднання, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично (наприклад, модельний одяг й аксесуари "Том Клайн", трилисник автомобіля "Мерседес" тощо).

Фірмові знаки розробляються самими товаровиробниками (продавцями) або надаються органами державної влади, громадськими органами, організаціями (наприклад, лауреатам Української премії "Золота фортуна" у різних галузях діяльності). Останні є престижними і підвищують ринкову привабливість товаровиробника і їхньої продукції.

Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на основі Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", Держпатенту України.

### **13.2. Марочні стратегії**

Більш широким поняттям, ніж товарна марка чи товарний знак, є **фірмовий стиль** – сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції товаровиробника (продавця) і відрізняють її, а також товаровиробника від конкурентів.

*Елементами оформлення, що визначають фірмовий стиль, є:*

- 1) товарний знак (див. вище);
- 2) логотип (оригінальне окреслення назви, повної чи скороченої, підприємства або групи його товарів);
- 3) фірмовий блок (композиція з фірмового знаку та логотипу, пояснювальні написи і гасла);

4) фірмові кольори.

Тісно пов'язаним з поняттям торгової марки, але **не тотожним йому є бренд**.

**Бренд** – це цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку.

Відповідно до цього виділяють напрямок діяльності **брендинг**, який визначають [27] як напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробленні цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

**Управління брендом (Brand Management)** – це процес управління торговельними марками з метою стратегічного збільшення вартості бренда.

**Є і людина, яка керує брендом, – бренд-менеджер** – це людина, яка відповідальна за створення індивідуальних рис бренда, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коректуються в угоду тактичній вигоді, а також за складання планів антикризового управління брендом у разі потреби.

### 13.3. Маркування товару

Для проведення операцій купівлі-продажу товарів через касовий апарат в автоматизованому режимі, автоматизації обліку і обробки товарних потоків на товари (їх упаковку) наносять **штрих-коди**.

**Штриховий код** – це послідовність чорних і білих смуг, що несе деяку інформацію у вигляді, зручному для зчитування технічними засобами. Інформація, що міститься в коді, може бути надрукована у вигляді, що читається під кодом (розшифровка).

Штрихові коди використовуються в торгівлі, складському обліку, бібліотечній справі, охоронних системах, поштової справі, складальному виробництві, обробці документів.

У світовій практиці торгівлі прийнято використання штрих-кодів символіки EAN для маркування товарів.

Відповідно до прийнятого порядку виробник товару наносить на нього штриховий код, що формується з використанням даних про країну місцезнаходження виробника й код виробника. Код виробника привласнюється регіональним відділенням міжнародної організації EAN International. Такий порядок реєстрації дозволяє виключити можливість появи двох різних товарів з однаковими кодами.

**Існують різні способи кодування інформації, які називаються штрих-кодовими кодуваннями або символіками.**

Розрізняють **лінійні й двомірні символіки** штрих-кодів.

**1. Лінійними** (звичайними), на відміну від двомірних, називаються штрих-коди, що читаються в одному напрямку (по горизонталі). Найбільш поширені лінійні символіки: EAN, UPC, Code39, Code128, Codabar, Interleaved 2 of 5. Лінійні символіки дозволяють кодувати невеликий обсяг інформації (до 20-30 символів - зазвичай цифр) за допомогою нескладних штрих-кодів, що читаються недорогими сканерами. Приклад коду символіки EAN-13 подано на рис. 13.1.



Рис. 13.1. Приклад символіки EAN-13

**2. Двомірними** називаються символіки, розроблені для кодування великого обсягу інформації (до декількох сторінок тексту). Двомірний код зчитується за допомогою спеціального сканера двомірних кодів і дозволяє швидко й безпомилково вводити великий обсяг інформації. Розшифрування такого коду проводиться у двох вимірах (по горизонталі й по вертикалі). Datamatrix, Data Glyph, Aztec (рис. 13.2).

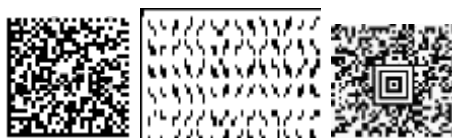


Рис. 13.2. Приклад двомірної символіки

**Штриховий код можна наносити** при виробництві упаковки (друкарським способом) або використовувати самоклеїні етикетки, які друкуються з використанням спеціальних принтерів.

Для зчитування штрих-кодів використовуються спеціальні прилади, які називаються **сканерами** штрихових кодів.

**Сканер** підсвічує штрих-код своїм освітлювачем і зчитує отриману картинку. Після цього він визначає наявність на картинці чорних смуг штрих-коду. Якщо в сканері немає вбудованого декодера (блок розшифрування штрих-коду), то сканер передає в приймальний пристрій серію сигналів, що відповідають ширині чорних і білих смуг. Розшифрування штрих-коду має виконуватись приймальним пристроєм або зовнішнім декодером. Якщо сканер оснащений внутрішнім декодером, то цей декодер розшифровує штрих-код і передає інформацію в приймальний пристрій (комп'ютер, касовий апарат і так далі) відповідно до сигналів інтерфейсу, обумовленого моделлю сканера.

#### **Розшифрування штрих-коду**

За допомогою штрихового коду зашифрована інформація про деякі найбільш істотні параметри продукції. Найпоширеніший американський Універсальний товарний код UPC і Європейська система кодування EAN. Найпоширеніші EAN/UCC товарні номери EAN-13, EAN-8, UPC-A, UPC-E і 14-розрядний код транспортної упаковки ITF-14. Так само існує 128-розрядна система UCC/EAN-128. Відповідно до тієї або іншої системи кожному виду виробу привласнюється свій номер, що складається найчастіше з 13 цифр (EAN-13).

Візьмемо, наприклад, цифровий код: **4820024700016**.

Перші дві цифри (**482**) означають країну походження (виготівника або продавця) продукту, наступні 4 або 5 залежно від довжини коду країни (**0024**) – підприємство-виробника, ще п'ять



(70001) – найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра (6) контрольна, яку використовують для перевірки правильності зчитування штрихів сканером (див. рис. 13.3).



Рис. 13.3. Приклад цифрового коду товару, виготовленого в Україні

**Для коду товару:**

- 1-ша цифра: найменування товару;
- 2-га цифра: споживчі властивості;
- 3-тя цифра: розміри, маса;
- 4-та цифра: інгредієнти;
- 5-та цифра: колір.

**Приклад обчислення контрольної цифри для визначення достовірності товару**

1. Скласти цифри, що стоять на парних місцях:  
 $8+0+2+7+0+1=18$ .
2. Отриману суму помножити на 3:  
 $18 \times 3 = 54$ .
3. Скласти цифри, що стоять на непарних місцях, без контрольної цифри:  
 $4+2+0+4+0+0=10$ .
4. Скласти числа, вказані в пунктах 2 і 3:  
 $54+10=64$ .
5. Відкинути десятки: отримаємо 4.
6. З 10 відняти отримане в пункті 5:  $10-4=6$ .

Якщо цифра, отримана після розрахунку, не збігається з контрольною цифрою в штрих-кодi, це означає, що **товар вироблений незаконно!**

Для коду країни-виробника відводиться два або три знаки, а для коду підприємства – чотири або п'ять. Товари, що мають великі розміри, можуть мати короткий код, що складається з восьми цифр (EAN-8).

Як правило, **код країни привласнюється Міжнародною асоціацією EAN**. Звертаємо увагу споживачів на те, що код країни ніколи не складається з однієї цифри.

Іноколи код, нанесений на етикетку, не відповідає країні-виробнику заявленої на упаковці, тут **причин може бути декілька**.

1. Фірма була зареєстрована та отримала код не у своїй країні, а в тій, куди направлений основний експорт її продукції.

2. Товар був виготовлений на дочірньому підприємстві.

3. Товар був виготовлений в одній країні, але за ліцензією фірми з іншої країни.

4. Засновниками підприємства є декілька фірм з різних держав.

Коди країн наведено в табл. 13.2.

Штрих-коди використовуються як в організації торгівлі і збуту, так і у виробництві товарів для його організації і управління.

Таблиця 13.2

Штрих-коди деяких країн

Код	Країна	Код	Країна	Код	Країна
<b>000-139</b>	США, Канада	<b>481</b>	Білорусь	<b>535</b>	Мальта
<b>300-379</b>	Франція	<b>482</b>	Україна	<b>539</b>	Ірландія
<b>380</b>	Болгарія	<b>484</b>	Молдова	<b>540-549</b>	Бельгія, Люксембург
<b>383</b>	Словенія	<b>485</b>	Вірменія	<b>560</b>	Португалія
<b>385</b>	Хорватія	<b>486</b>	Грузія	<b>569</b>	Ісландія
<b>387</b>	Боснія і Герцеговина	<b>487</b>	Казахстан	<b>570-579</b>	Данія
<b>400-440</b>	Німеччина	<b>489</b>	Гонконг	<b>590</b>	Польща
<b>450</b>	Японія	<b>490-499</b>	Японія	<b>594</b>	Румунія
<b>460-469</b>	Росія	<b>500-509</b>	Великобританія	<b>599</b>	Угорщина
<b>470</b>	Киргизстан	<b>520</b>	Греція	<b>600-601</b>	Південна

					Африка
<b>471</b>	Тайвань	<b>528</b>	Ліван	<b>608</b>	Бахрейн
<b>474</b>	Естонія	<b>529</b>	Кіпр	<b>609</b>	Маврикій
<b>475</b>	Латвія	<b>531</b>	Македонія	<b>611</b>	Марокко
<b>476</b>	Азербайджан	<b>616</b>	Кенія	<b>626</b>	Іран
<b>477</b>	Литва	<b>624</b>	Лівія	<b>627</b>	Кувейт
<b>478</b>	Узбекистан	<b>625</b>	Йорданія	<b>628</b>	Саудівська Аравія
<b>479</b>	Шрі-Ланка	<b>619</b>	Туніс	<b>629</b>	ОАЕ
<b>480</b>	Філіппіни	<b>621</b>	Сірія	<b>640-649</b>	Фінляндія
<b>613</b>	Алжир	<b>622</b>	Єгипет	<b>690-695</b>	Китай
<b>700-709</b>	Норвегія	<b>729</b>	Ізраїль	<b>730-739</b>	Швеція
<b>740</b>	Гватемала	<b>742</b>	Гондурас	<b>745</b>	Панама
<b>760-769</b>	Швейцарія	<b>770</b>	Колумбія	<b>773</b>	Уругвай
<b>759</b>	Венесуела	<b>744</b>	Коста-Ріка	<b>750</b>	Мексика
<b>779</b>	Аргентина	<b>789-790</b>	Бразилія	<b>800-893</b>	Італія
<b>870-879</b>	Нідерланди	<b>880</b>	Південна Корея	<b>840-849</b>	Іспанія
<b>858</b>	Словаччина	<b>884</b>	Камбоджа	<b>893</b>	В'єтнам
<b>859</b>	Чехія	<b>885</b>	Таїланд	<b>899</b>	Індонезія
<b>860</b>	Сербія і Чорногорія	<b>888</b>	Сінгапур	<b>900-919</b>	Австрія
<b>867</b>	Північна Корея	<b>890</b>	Індія	<b>930-939</b>	Австралія
<b>869</b>	Туреччина	<b>977</b>	Періодичні видання (ISSN)	<b>940-949</b>	Нова Зеландія
<b>958</b>	Квитанції, купони	<b>958</b>	Книги (ISBN)	<b>955</b>	Малайзія

Окрім штрих-кодів продукція може маркуватися знаками відповідності певним нормам, наприклад нормам європейської співдружності (знак «СЄ»). Таку перевірку звичайно здійснюють організації, визначені ЄС, у цьому випадку знак «СЄ» доповнюється емблемою цих організацій.

Продукція маркується також знаками екологічності, наприклад національним знаком відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України. У цьому випадку вона проходить сертифікацію. Маркування цим знаком здійснюється добровільно, а для окремих видів продукції, визначених законодавством України, обов'язково.

Обов'язковій державній сертифікації підлягають:

- побутове електрообладнання та його комплектуючі;
- світлотехнічна продукція та її комплектуючі;
- медична техніка, іграшки;

- синтетичні миючі засоби;
- радіоелектронна побутова апаратура;
- технологічне обладнання для харчової та м'ясомолочної промисловості;
- металообробне та деревообробне обладнання;
- зварювальне обладнання та інші.

Окрім того, обов'язковій державній сертифікації підлягає імпортна продукція, яка реалізується в Україні.

У сертифікації зацікавлені самі товаровиробники, оскільки сертифікована продукція є більш конкурентоспроможною, вона користується більшою довірою споживачів, май більший позитивний імідж.

### **Контрольні питання до розділу 13**

1. Що таке ідентифікація продукції, у чому полягає її зміст?
2. Які види ідентифікація продукції вам відомі?
3. Що таке товарна марка і товарний знак? Чи є між ними різниця?
4. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?
5. Зміст і значення штрихового кодування інформації.

## **РОЗДІЛ 14. УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРУ**

### **14.1. Основні види упаковки**

**Розробка упаковки** – це етап планування нової продукції, в ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься товар, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені.

При всьому своєму різноманітті сучасна упаковка класифікується зазвичай на **чотири основні групи**, обумовлені як своїм призначенням, так і характером товару.

**1. Споживча упаковка.** До цієї групи належить упаковка товарів, виготовлених для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів. В середині цієї

групи виділяють ще кілька підгруп, ґрунтуючись вже на категоріях товарів:

- харчова упаковка;
- упаковка для напоїв;
- для хлібобулочних виробів;
- для гігієнічних товарів і косметики;
- для ліків і фармацевтичних товарів;
- апаратури й т. п.

**2. Транспортна тара** – упаковка великих товарів або великої кількості товарів, що направляють, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач із транспортною тарою зазвичай не знайомий, тому що він її не бачить.

**3. Суспільна упаковка** – упаковка для продуктів, що використовуються в лікарнях, школах, державних установах, в'язницях. Вона зазвичай асоціюється з харчовим обслуговуванням відособлених груп населення або з забезпеченням суспільства медичними запасами.

**4. Військова упаковка** – упаковка для продуктів для збройних сил або державних структур. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються звичайно не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримання особливих правил транспортування й зберігання продукту.

Класифікація форм і видів упаковки на ці чотири групи носить, зрозуміло, умовний характер, тому що призначення упаковок у багатьох випадках досить схоже. І в той же час кожна з цих груп має свої особливі характеристики, кожна з них орієнтована на свого споживача. Так, **споживча упаковка** повинна бути яскравою й наочною, а **військова** може маркуватися чорним шрифтом на зеленому фоні. Однак всі ці групи повинні донести необхідну інформацію до свого споживача.

Розрізняють три види упаковок:

1. Внутрішня упаковка — безпосереднє вмістилище товару. Так, для лосьйону це буде пляшечка.

2. Зовнішня упаковка – конструкція, призначена для захисту внутрішньої упаковки, яку знищують при підготовці товару до безпосереднього використання (приміром, картонна коробка).

3. Транспортна упаковка — конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

До упаковки належать також **етикетки й вкладки**.

**Етикетка** містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, рекламні матеріали, інструкції для зберігання і використання. Якщо є необхідність, до упаковки додають вкладки – детальні інструкції, як користуватися складною продукцією, ліками тощо.

## **14.2. Функції упаковки**

До основних функцій упаковки відносять такі:

- дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі (рідкі, гранульовані, сипкі продукти);
- захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки;
- є засобом комунікації фірми зі споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника;
- виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації, є важливим елементом планування нової продукції.

З використанням упаковки пов'язані й певні проблеми, серед яких можна виділити такі:

1. Надмірна вартість упаковки.
2. Забруднення довкілля.
3. Ступінь правдивості інформації на упаковці.

## **14.3. Вимоги до упаковки товару**

Упаковка має відповідати п'ятьом основним вимогам:

- 1) забезпечення захисту товару;
- 2) зручність його використання;
- 3) комунікація;
- 4) сегментування ринку;
- 5) співробітництво з каналами збуту.

Особливе значення має упаковка для товарів з власними марками. У цьому разі до неї висувуються ще й додаткові вимоги. Так, на упаковці мають бути засвідчені переваги продукту. Вона також повинна відповідати звичкам споживачів (місткість банки

консервів має дорівнювати дозі звичайного одноденного споживання).

Слід також чітко визначити порядок використання товару (функції, придатність, термін збереження). Зрозуміло, що характер упаковки залежатиме від продукту, причому не тільки зовнішній вигляд упаковки і текст написів мають відповідати суті товару, а і її вартість має бути порівнянною з вартістю товару (не слід, наприклад, розливати дешеві парфуми в дорогі флакони і навпаки). Не зайвим буде відкрити ще один «секрет» добре продуманої упаковки: продаж товару значно збільшується, коли його упаковку можна пристосувати для зберігання інших товарів.

Упаковка має полегшувати використання товару і служити цілям комунікації зі споживачами. Останнє забезпечується, коли упаковка містить відомості щодо складу і напряму використання продукції, має оригінальний дизайн, колір, форму і матеріал. Упаковку можна використовувати для сегментування ринку, розробляючи її для конкретної ринкової групи споживачів (спеціальні коробки для пакування подарунків). Проектуючи упаковку, слід, як ми вже казали, мати на увазі вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезення та збереження продукції. Отже, упаковка має бути міцною, здатною до тривалого використання, відповідати наявним транспортним засобам і вантажно-розвантажувальному обладнанню, полегшувати контроль за товарами в процесі обороту.

Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка асоціюється з продукцією низької якості. Сучасне виробництво забезпечує велику кількість найрізноманітніших матеріалів для упаковок: картон, пластик, метал, скло і т. п.

Треба зважати і на колір упаковки з урахуванням його психологічного ефекту. Наприклад, **темно-синій** колір асоціюється з емоційною теплотою; **червоно-оранжевий** – із завойовницьким та підприємницьким потягом; **гарячий червоний** – це життя, енергійність, агресивність, перемога; **синьо-зелений** – ясність, безпека; **жовтий** – новація, модернізм, майбуття та розвиток.

Брак червоних і зелених кольорів породжує відчуття пригноблення, втрати життєвих сил, зраджених надій.

## 14.4. Розроблення упаковки

Розроблення упаковки – важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес є подібним до інноваційного і відбувається за всіма його етапами. Він починається зі створення концепції. Точно визначається роль, яку має відігравати упаковка щодо продукту. Якщо головне призначення упаковки – захист продукту, то особливу увагу приділяють її розміру, матеріалу, оформленню. Тоді, коли необхідно за допомогою упаковки звернути увагу на особливі властивості продукту, більше значення матимуть кольори, текст, зображення.

Упаковка суттєво сприяє формуванню іміджу товару, особливо коли на ній постійно зображено ту саму торгову марку. Тому найважливіші вимоги до первинної (товарної) і додаткової (транспортної) упаковки мають відповідати таким критеріям:

- збереження товару;
- доцільність;
- безпосередній зв'язок з продуктом;
- безпосередній зв'язок з маркою;
- безпосередній зв'язок з покупцем;
- пристосованість до перевезень;
- пристосованість до складування;
- витонченість форми;
- наступність у використанні;
- підвищення цінності товару;
- дієвість реклами.

Інновації в упаковці здійснюються, як правило, з двох причин: через помітне зменшення обсягів продажу товару і через бажання залучити нові групи покупців. Так, певні фірми змінюють упаковку з кожною зміною програми товаропросування. Нова упаковка використовується як головний елемент рекламної кампанії. Інша стратегія стосується багаторазового використання упаковок для стимулювання повторних закупок. Наприклад, скляні банки завжди повторно використовуються в домашньому господарстві.

Оновлення упаковки завжди пов'язане з додатковими витратами. Це витрати на проект (розроблення ідеї, графіки, тексту, виготовлення зразка), а також на придбання та зберігання



матеріалів. Найбільшими, проте, є витрати на безпосереднє виготовлення упаковки та наступне пакування, а також на збереження і транспортування товару в новій упаковці. Тому найвідоміші фірми завжди намагаються використати стандартну упаковку. Це сприяє абсолютному й відносному зменшенню вартості упаковки, що в певних випадках досягає 40 % роздрібною ціни. Таким чином, упаковка є важливим інструментом програми маркетингу, котрий сприяє збільшенню прибутку фірми. Зрозуміло, що останнє багато в чому залежить від вдалого визначення місця, змісту й розміру етикетки, а також зони штрихового кодування інформації.

### **Контрольні питання до розділу 14**

1. У чому полягає зміст і значення упаковки продукції?
2. Які функції виконує упаковка?
3. Які вимоги висуваються до упаковки?
4. Як відбувається процес розроблення упаковки?
5. Розробіть нову упаковку для самостійно обраного товару, яка б відповідала всім вимогам, які висуваються до упаковки, і виконувала всі необхідні функції.

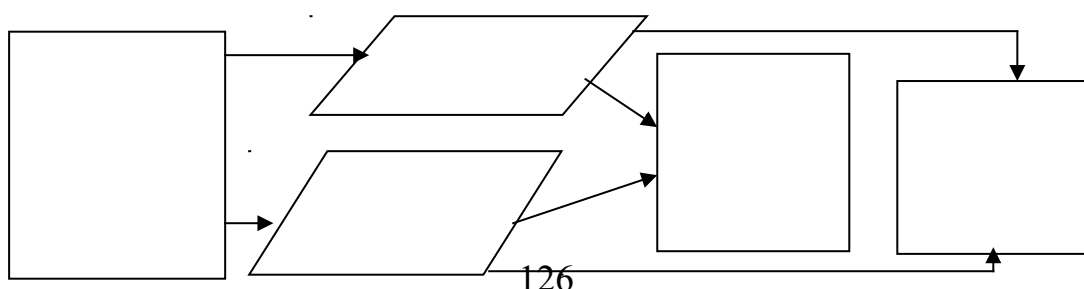
## **ЧАСТИНА II. ПРАКТИКУМ: РОЗРАХУНКОВІ, СИТУАЦІЙНІ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### **ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1**

#### **Завдання 1**

Послідовно заповніть схему головними особами і силами, які діють у системі сучасного маркетингу:

- 1) маркетингові посередники; 2) ринок кінцевого споживача;
- 3) компанія; 4) постачальники; 5) конкуренти.

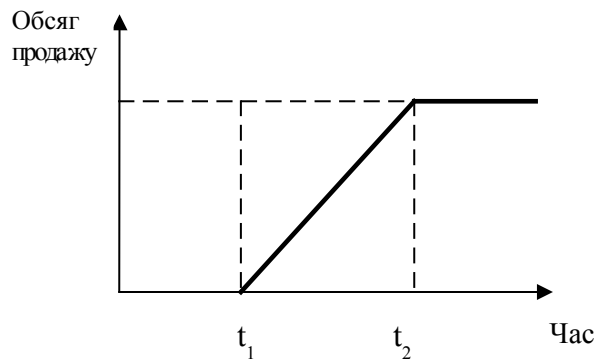


## Завдання 2

Визначте вид маркетингу та запропонуйте маркетингові інструменти залежно від поданих ситуацій.

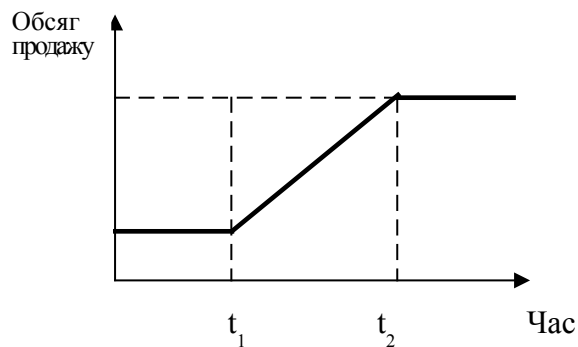
На рисунках: D – попит (demand); S – пропозиція (supply).

Ситуація 1: покупці надають перевагу імпортним товарам; до вітчизняних аналогів ставляться негативно.



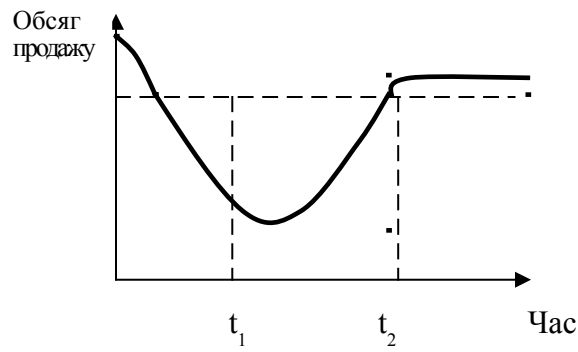
Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 2: попит відсутній, покупці байдуже ставляться до товару.



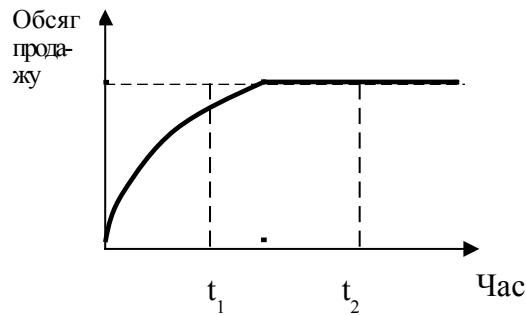
Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 3: попит коливається, але конкуренти роблять спробу знизити його, пропонуючи товари на вигідніших умовах.



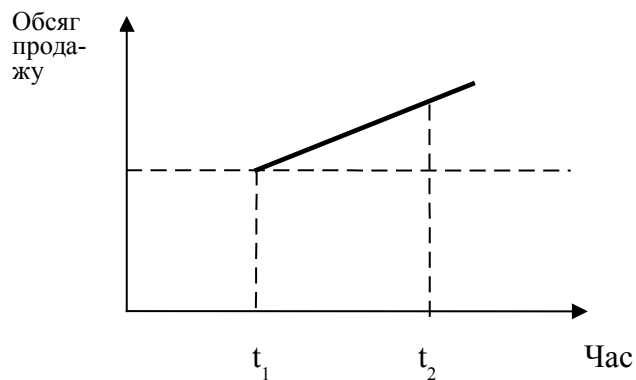
Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 4: попит задовольняє оптимальні прибутки фірми, необхідно підтримувати рівень попиту.



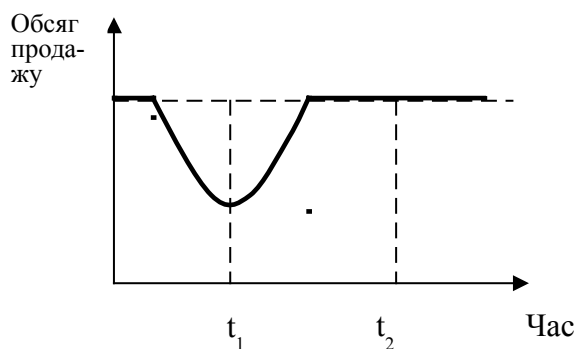
Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 5: потенційний попит у споживачів вже сформувався, а товари, що його задовольняють, відсутні. Необхідно перетворити потенційний попит на реальний.



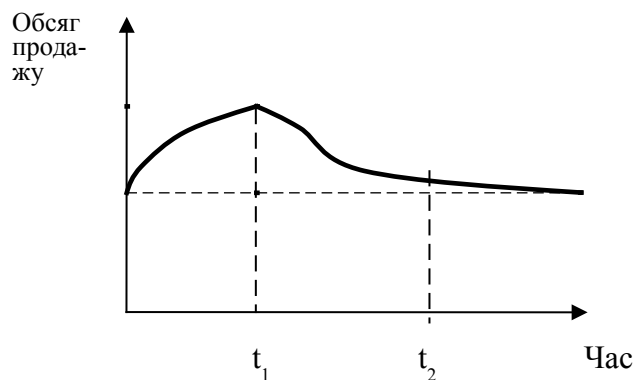
Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 6: попит на товари знижується, основна мета – відновити його.



Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

Ситуація 7: попит має надмірний характер, підприємство не має потужностей, щоб його задовольнити, основною метою є зниження попиту.



Вид маркетингу	Інструмент маркетингу

### *Товари і послуги в маркетинговій діяльності*

#### Завдання 1

Підприємство „Аверс” має у своєму товарному портфелі 10 різновидів товарів. Маркетинговий аудит обсягів реалізації товару А за 8 років показав результати, подані в таблиці.

Розрахуйте обсяг реалізації у грошовому вимірі та прибуток, який отримає фірма „Аверс”. На основі цих даних побудуйте криві обсягів продажу та прибутку товару. Позначте графічно етапи ЖЦТ, що пройшов товар А за 8 років. Прийміть рішення щодо подальшого виробництва та реалізації товару А.

Динаміка обсягів реалізації продукції

Рік	Обсяг реалізації, тис. од.	Ціна товару А, грн/шт.	Собівартість товару А, грн/шт.	Обсяг реалізації, тис. грн	Загальні витрати, тис. грн	Прибуток фірми, тис. грн
2006	20	5	4,5			
2007	40	6	4			
2008	60	8	4			
2009	80	7	4			
2010	85	6	4,5			
2011	80	5,5	4,5			
2012	78	5,5	4			
2013	70	4,5	4			

## Завдання 2

Підприємство „Керамін” є одним з найкрупніших виробників керамічних виробів і будівельних матеріалів у Європі. Підприємство виготовляє:

- плитку керамічну для внутрішнього облицювання стін – 152 різновиди;
- плитку керамічну для підлоги – 64 різновиди;
- плитку для підлоги «Грес» - 4 різновиди;
- плитки фризіві – 50 різновидів;
- санітарні керамічні вироби – 147 різновидів;
- цеглу керамічну – 6 різновидів;

- набори зразків для каменю – 28 різновидів;
- декоративні вироби – 8 різновидів.

Визначте широту товарного асортименту, показники глибини, насиченості, а також оцініть, наскільки гармонійним є товарний асортимент підприємства «Керамін» з погляду споживачів або з урахуванням інших чинників.

### *Ціна в системі ринкових характеристик товару*

#### Завдання 1

Фірма, яка торгує автомобілями, вирішила провести експеримент, який дозволяє встановити залежність кількості автомобілів, що продаються, від рівня цін. Ціни по двох обраних моделях відрізнялися на 500 дол. і визначалося, яку кількість автомобілів продано за даною ціною. Результати експерименту наведені в таблиці.

#### Залежність обсягу продажу автомобілів від ціни

№ п/п	Ціна, тис. дол.	Кількість проданих автомобілів, тис. шт.	
		модель А	модель В
1	2,0	10,8	9,6
2	2,5	8,2	9,4
3	3,0	6,6	9,2
4	3,5	5,1	8,8
5	4,0	4,3	8,5
6	4,5	3,2	8,0
7	5,0	2,6	7,4

Побудуйте криву попиту і визначте, на яку модель автомобіля попит є еластичним, а на яку – нееластичним. На основі аналізу еластичності попиту зробіть свої пропозиції фірмі для забезпечення ефективної цінової політики.

#### Завдання 2

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників,

інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції  $Q = 50\,000$  світильників на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $VC = 12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $FC = 320$  тис. грн на рік.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

а) від собівартості товару;

б) ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на капітал, що інвестується, якщо фірма хоче одержувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Необхідні формули:

Собівартість =  $VC + FC/Q$ .

Надбавка від собівартості:  $P = S(1 + \frac{H_s}{100})$ .

Надбавка від ціни продажу товару:  $P = \frac{S}{(1 - \frac{H_{un}}{100})}$ .

Ціна залежно від бажаного прибутку на вкладений капітал:

$$P = S + \frac{H_{np} \cdot K_{инв}}{100 \cdot Q_{пл}}$$

### Завдання 3

АТ «Ніка» планує одержувати цільовий прибуток у розмірі 250 тис. грн. Керівництво встановило ціну на товар 1,8 грн за одиницю. Постійні витрати на виробництво і збут складають 273 тис. грн на рік, а змінні витрати – 0,57 грн/од. Розрахувати беззбитковий об'єм продажу товару та ціну товару, при якій АТ «Ніка» зможе одержувати цільовий прибуток в запланованому об'ємі.

Формула для розрахунку:

$$Q_б = \frac{FC}{C - VC}$$

## ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

## Завдання 1

Регіональний ринок шоколадних батончиків представлений такими найменуваннями товарів, що реалізуються протягом року за вказаними обсягами за умови постійної наявності їх на ринку:

вітчизняні:

шоколадно-вафельний батончик „Хрум” – 200 тис. шт.;  
шоколадний батончик „Кокос” – 80 тис. шт.;

імпортні:

шоколадний батончик „Nuts” – 180 тис. шт.;  
шоколадний батончик „Mars” – 160 тис. шт.;  
шоколадний батончик „Bounty” – 140 тис. шт.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності наведених товарів до загального асортименту. Зробіть висновки. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності проводиться за формулою

$$KKS = \frac{V}{\sum V : Q},$$

де  $V$  – обсяг реалізації товару;

$\sum V$  – сума обсягів реалізації товарів-конкурентів;

$Q$  – кількість товарів-конкурентів.

## Завдання 2

АТ "Норд" розглядає можливість виходу на іноземний ринок збуту з пропозицією двох марок холодильників: "Фриз" та "Сиріус". Відомо, що на ринку цієї країни діє фірма "Лехел" із однойменним холодильником, до того ж вона вже захопила 20 % ринку побутових холодильників. Технічні параметри холодильників підприємств "Норд" і "Лехел", вартісні характеристики та визначення конкурентоспроможності товарів, наведені в таблицях.

Розрахуйте інтегральні показники конкурентоспроможності холодильників підприємства "Норд" відносно холодильника підприємства "Лехел" і дайте рекомендацію відносно того, яку саме марку холодильника АТ "Норд" слід виводити на зарубіжний ринок.

**Необхідні формули для визначення конкурентоспроможності**



Конкурентоспроможність товару оцінюється за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$KKS_{iun} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}},$$

де  $I_{ТП}$  – індекс технічних параметрів (якості);

$I_{ЕП}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i,$$

де  $q_i$  – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра;

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}},$$

де  $P_{оцін}$  – значення параметра товару, який оцінюється;

$P_{баз}$  – значення цього параметра у базового товару.

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}},$$

де  $Ц_{спож}^{оцін}$ ,  $Ц_{спож}^{баз}$  – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$Ц_{спож}^{оцін} = Ц_{продажу} + M,$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

#### Якісні (технічні) параметри холодильників

Технічна характеристика	Марка холодильника			Ваговий індекс, %
	"Фриз"	"Сиріус"	"Лехел"	
Ресурс (надійність), год	130	100	130	30
Температура морозильної камери, °С	-15	-12	-12	19
Обсяг морозильної камери, л	50	40	60	20
Дизайн за 10-бальною	6	4	5	15

шкалою, бал				
Місткість холодильника, л	280	250	240	16

### Вартісні параметри холодильників

Вартісна характеристика	Марка холодильника		
	"Фриз"	"Сиріус"	"Лехел"
Ціна, грн	1700	1400	1700
Сумарні витрати за весь термін експлуатації, грн	4500	6600	5000

### Визначення конкурентоспроможності товарів

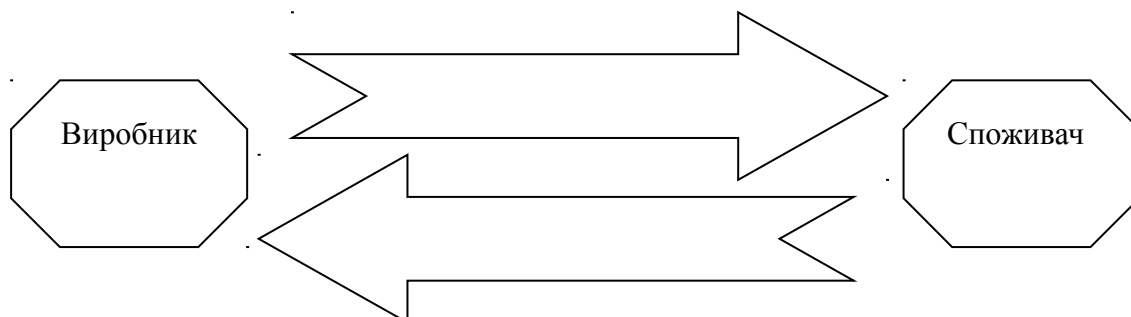
Параметри	Ваговий індекс, %	Холодильник „Фриз”		Холодильник „Сиріус”	
		Параметричний індекс	Зважений параметричний індекс	Параметричний індекс	Зважений параметричний індекс
1. Ресурс (надійність), год	30				
Дизайн за 10-бальною шкалою, бал	15				
Місткість холодильника, л	16				
Всього					
Економічні параметри	-	-		-	
Інтегральний показник					

### *Ринок товарів і послуг*

#### Завдання 1

Розмістіть на схемі основні елементи, які забезпечують ринкові взаємовідносини між виробником та споживачем:

1) гроші; 2) товари та послуги; 3) інформація; 4) комунікації.



## Завдання 2

Визначте чинники макросередовища, до яких відносять запропоновані чинники.

Чинник	Чинник макросередовища
<b>Наприклад:</b>	
Рівень розвитку науки і техніки	Технологічний
Тенденції зміни валового національного продукту	
Вікова структура населення	
Законодавче регулювання економічної діяльності	
Вплив суспільних організацій	
Мовні і культурні традиції	
Темпи науково-технічного прогресу	
Забезпеченість енергією, корисними копалинами	
Кваліфікація робочої сили	
Виробничі інновації	
Система доходів і витрат на сім'ю	
Народжуваність і смертність	
Антимонопольне регулювання	

## Завдання 3

У день народження сина батьки внесли на рахунок новонародженого 1500 грн під 10 % річних з нарахуванням складних відсотків щорічно. Яка сума грошей буде одержана в день 8-річчя сина?

### ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 3

#### Завдання 1

Визначте переваги та недоліки чотирьох контактних методів збору первинної інформації. Для полегшення оцінки рекомендується використовувати чотирибальну систему оцінювання „відмінно”, „добре”, „задовільно”, „незадовільно”.

Чинник	Пошта	Телефон	Особистий контакт	Internet
1. Гнучкість				
2. Кількість інформації, яку можна отримати				
3. Контроль вибірки				
4. Швидкість збору даних				
5. Ступінь реакції споживачів				
6. Вартість				

#### Завдання 2

Визначте кількість респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку йогуртів, якщо інформація щодо варіації ознаки (споживають/не споживають йогурти), складає: для ринку А – 50 %, а для ринку Б – 70 %/30 %. Довірчий інтервал прийнятий на рівні 95 %, нормативне відхилення становить 1,96.

Припустима помилка  $\pm 4\%$ . Для розв'язання скористайтесь формулою

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2},$$

де  $z^2$  – нормативне відхилення;

$p, q$  – варіація ознаки;

$e^2$  – припустима помилка.

### Завдання 3

З наведених джерел вторинної інформації оберіть внутрішні джерела та зовнішні: газети, бізнес-плани, бухгалтерська звітність, каталоги, рекламні буклети, звіти керівників відділів підприємства, внутрішня статистика, презентації та ярмарки, галузева статистика, досьє клієнтів, патенти, проектно-конструкторська документація на товари підприємства, матеріали науково-дослідних інститутів, відомості про збут, прибутки, видатки та запаси, державна статистика, Internet.

### Завдання 4

Який тип дослідження був би доцільним у таких ситуаціях і чому?

1. Компанія планує випуск нової торговельної марки рафінованої олії „Золота крапля”. Для дослідження ринку було випущено пробну партію і проведено рекламну кампанію в місцях продажу. Треба визначити потенціальний обсяг продажу нового товару та реакцію споживачів.

2. Книжковий магазин при університеті хоче з'ясувати думку студентів про магазин, ціни на книги та обслуговування.

3. Розміщення касових апаратів, прилавків, входів і виходів з супермаркету.

4. Компанія „Дельта-Спорт”, яка є представником торговельної марки „Nike” в Україні хоче визначити ставлення споживачів до торговельної марки та мотивацію покупок в торговельній мережі.

### *Цільовий ринок товару і методика його вибору*

### Завдання 1

У 2013 р. підприємства України виробили та продали сільськогосподарської техніки на суму 18 млн грн. Зарубіжними підприємствами було імпортовано в країну таких товарів на суму 6 млн грн, а експорт склав половину імпорту. ХТЗ у 2013 р. надав ринок серію з 100 тракторів за ціною 7200 грн, які були вироблені в попередньому звітному періоді, але не були продані. Знайдіть місткість ринку сільськогосподарської техніки у 2013 р.

*Місткість ринку ( $M_p$ ) = Обсяг внутрішнього виробництва + Обсяг імпорту – Обсяг експорту ± зміна товарів запасів.*

### Завдання 2

Вітчизняне підприємство-виробник побутової техніки у 2013 р. продало продукції на 2,5 млн. грн. Його основні конкуренти мали такі показники збуту аналогічної продукції: 2,7 млн грн, 3 млн грн і 4,2 млн грн. Знайдіть частку ринку побутової техніки, яку захопило вітчизняне підприємство-виробник.

$$M_p = Ч_{p1} + Ч_{p2} + Ч_{p3}.$$

### Завдання 3

Обсяг внутрішнього виробництва двигунів для побутових холодильників у 2013 р. склав 50 млн шт. Усього за звітний період було експортовано вітчизняними підприємствами 3,5 млн. двигунів холодильників і 1,2 млн холодильників побутових. Зарубіжними виробниками у 2013 р. було надано на український ринок 600 тис. двигунів для холодильників, а імпорт побутових холодильників склав 5,7 млн шт. Також за звітний період відбулося збільшення обсягу запасів двигунів на 600 тис. шт. Знайдіть місткість ринку двигунів для побутових холодильників у 2013 р.

*Місткість ринку ( $M_p$ ) = Обсяг внутрішнього виробництва + Обсяг імпорту – Обсяг експорту ± змінення товарів запасів.*

## Завдання 4

За результатами маркетингових досліджень прогнозується збільшення частки фірми на ринку з 10 до 13 % при місткості ринку 130 млн шт. товару. Розрахувати обсяг продажу і додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на один виріб складає 14,5 грн, а місткість ринку не змінилась.

## ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 4

### Завдання 1

Підприємство виробляє та реалізує на ринок товари А, Б та В. Обсяги виробництва та реалізації товарів подані в таблиці. Подайте в графічному зображенні наведені в таблиці показники та охарактеризуйте етапи життєвого циклу товарів.

Обсяги реалізації та виробництва товарів А, Б, В

Назва товару	Значення показників по роках, тис. грн							
	2010		2011		2012		2013	
	Обсяг виробництва	Обсяг реалізації	Обсяг виробництва	Обсяг реалізації	Обсяг виробництва	Обсяг реалізації	Обсяг виробництва	Обсяг реалізації
Товар А	200	180	300	250	420	410	450	420
Товар Б	500	450	520	470	520	460	520	480
Товар В	350	300	300	280	280	200	250	180

### Завдання 2

За даними таблиці складіть графіки життєвих циклів товарів А, Б, В, Г за 10 років. Визначте види життєвих циклів, наведіть приклади таких ринкових ситуацій.

Обсяг реалізації товарів А, Б, В, Г

Назва товару	Обсяг реалізації, тис. грн									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Товар А	5	30	35	15	10	40	20	38	45	20
Товар Б	3	20	8	5	4	2	1	-	-	-

Товар В	15	20	25	30	30	35	36	40	-	-
Товар Г	5	45	50	20	15	10	5	4	2	1

### Завдання 3

Підприємство „Аверс” має у своєму товарному портфелі 10 різновидів товарів. Маркетинговий аудит обсягів реалізації товару А за 8 років показав результати, подані в таблиці.

Розрахуйте обсяг реалізації у грошовому вимірі та прибуток, який отримає фірма „Аверс”. На основі цих даних побудуйте криві обсягів продажу та прибутку товару. Позначте графічно етапи ЖЦТ, що пройшов товар А за 8 років. Прийміть рішення щодо подальшого виробництва та реалізації товару А.

Динаміка обсягів реалізації продукції

Рік	Обсяг реалізації, тис. од.	Ціна товару А, грн/шт.	Собівартість товару А, грн/шт.	Обсяг реалізації, тис. грн	Загальні витрати, тис. грн	Прибуток фірми, тис. грн
2006	20	5	4,5			
2007	40	6	4			
2008	60	8	4			
2009	80	7	4			
2010	85	6	4,5			
2011	80	5,5	4,5			
2012	78	5,5	4			
2013	70	4,5	4			



## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

### *Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства*

1. Головною метою маркетингу є:
  - а) продати якнайбільше;
  - б) знайти нові ринки;
  - в) задовольнити наявні потреби;
  - г) вивести на ринок новий товар.
  
2. Яке поняття, на ваш погляд, є ключовим для маркетингу:
  - а) нестаток;
  - б) потреба;
  - в) запит;
  - г) товар?
  
3. Діяльність підприємства-продавця на ринку стандартних товарів найбільшою мірою залежить (вказіть дві правильні відповіді):
  - а) від смаків і переваг споживачів;
  - б) державної політики;
  - в) системи оподаткування;
  - г) дій конкурентів.
  
4. Який з перерахованих принципів маркетингу найбільше істотно впливає на поточне положення підприємства на ринку (вказіть дві правильні відповіді):
  - а) орієнтація на споживача;
  - б) пристосування до змін на ринку;
  - в) націленість на перспективу;
  - г) вплив на споживчий попит доступними методами?
  
5. Яка з концепцій управління маркетингом практично відсутня на ринку:
  - а) удосконалення виробництва;

- б) удосконалення товару;
  - в) інтенсифікація збутових зусиль;
  - г) соціально-етичний маркетинг.
6. В основі сучасної концепції маркетингу покладена ідея:
- а) продавати те, що можеш робити щонайкраще;
  - б) поширювати і просувати свій товар усіма доступними методами;
  - в) насамперед враховувати інтереси суспільства в цілому;
  - г) орієнтуватися на запити споживачів.

7. Яке з ранжувань функцій маркетингу за зменшенням ступеня важливості відповідає сучасній концепції маркетингу:
- а) аналітична, виробнича, збутова, управлінсько-контрольна;
  - б) виробнича, збутова, управлінсько-контрольна, аналітична;
  - в) збутова, виробнича, управлінсько-контрольна, аналітична;
  - г) аналітична, збутова, виробнича, управлінсько-контрольна?

### ***Товари і послуги в маркетинговій діяльності***

1. Відмінність поняття «продукт» від поняття «товар» полягає в тому, що:
- а) це різні назви того самого;
  - б) продукт виступає тільки в матеріальній формі;
  - в) товар – це продукт у сфері обміну;
  - г) нічого з перерахованого вище.
2. Яку характеристику не обов'язково мати цукру як товару в реальному виконанні:
- а) відповідність сертифіката якості стандарту;
  - б) набір властивостей;
  - в) специфічну розфасовку;
  - г) марочну назву?
3. Телевізор належить до товарів:

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

4. Основним критерієм класифікації товарів промислового призначення є:

- а) споживче поводження;
- б) функціональні властивості продукту;
- в) галузь-постачальник;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Час, протягом якого товар знаходиться в торговій мережі, називається:

- а) економічним життєвим циклом товару;
- б) ринковим життєвим циклом товару;
- в) життєвим циклом продажів товару;
- г) життєвим циклом обороту товару.

6. Кварцеві годинники, коли вони вперше з'явилися на ринку, вважалися:

- а) зовсім новим товаром;
- б) товаром зі значними корінним поліпшенням;
- в) товаром уже відомим, але виведеним на новий ринок;
- г) товаром вже існуючим на ринку, але з деякими удосконаленнями.

7. Процес розроблення принципово нового товару завершується:

- а) виготовленням нового зразка;
- б) проведенням тестування в лабораторії;
- в) спробним маркетингом;
- г) комерціалізацією виробу.

8. Відновлення товарного асортименту полягає (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) у сталості асортименту;
- б) невеликих змінах у зв'язку з появою нових продуктів;

в) вибірковій заміні товарних одиниць під впливом зміни купівельного попиту;

г) правильної відповіді не наведено.

9. Брендом називається (вкажіть дві правильні відповіді):

а) знак відповідності;

б) торгова марка;

в) марочний знак;

г) торговий образ.

10. Застосування фірмою брэнда для свого товару забезпечує їй (вкажіть дві правильні відповіді):

а) зниження витрат на виробництво;

б) зростання самоповаги;

в) додатковий прибуток;

г) перевагу при виборі постачальника.

11. Дизайн і упакування товару впливає при виборі (вкажіть дві правильні відповіді):

а) взуття;

б) продуктів харчування;

в) побутової техніки;

г) парфумерно-косметичних товарів.

12. Сертифікація продукції є елементом:

а) маркетингу;

б) брендингу;

в) захисту від конкурентів;

г) правильної відповіді не наведено.

13. У поняття «позиціонування товару на ринку» не включають:

а) виділення товару з ряду аналогічних;

б) одержання вигод покупцями при вирішенні своїх проблем;

в) орієнтування на визначену категорію споживачів;

г) розміщення продукту в торговому залі.

14. На якій стадії життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі:

- а) виведення товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

15. На стадії стабілізації ринку зусилля фірми повинні бути спрямовані переважно:

- а) на розширення ринку;
- б) проникнення всередину ринку;
- в) захист своєї ринкової частки;
- г) підвищення рентабельності виробництва.

16. Розроблення товару-новинки і виведення його на ринок, як правило, пов'язані для фірми (вказіть дві правильні відповіді):

- а) тільки з успіхом;
- б) з великим ризиком невдачі;
- в) з визначеним ризиком невдачі, який можна уникнути;
- г) з успіхом чи невдачею, що залежать від конкретних характеристик товару і ринку.

### ***Ціна в системі ринкових характеристик товару***

1. В умовах ринкової економіки ціна виконує переважно функцію:

- а) обліку;
- б) показника обмінної вартості товару;
- в) розподілу;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. Співвідношення категорій «ціна», «пропозиція», «попит» в умовах ринку покупця є таким (вказіть дві правильні відповіді):

- а) ціна визначається попитом і пропозицією товару;
- б) визначальною є категорія «попит»;
- в) пропозиція товару не впливає на попит і ціни;
- г) правильної відповіді не наведено.

3. Зниження ціни на товар на ринку призводить:

- а) до зменшення необхідної кількості товару;
- б) до збільшення необхідної кількості товару;
- в) ніяк не впливає на кількість необхідного товару на ринку;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. У випадку, якщо на ринку якого-небудь продукту існує явно надмірна пропозиція, то найкращим варіантом рішення для виробника буде (вказіть дві правильні відповіді):

- а) знизити ціни;
- б) припинити виробництво цього продукту;
- в) змінити структуру виробництва зі зменшенням випуску даного продукту;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Для сучасної практики бізнесу характерне використання стратегій:

- а) цінової конкуренції;
- б) нецінової конкуренції;
- в) більшою мірою нецінової, ніж цінової конкуренції;
- г) правильної відповіді не наведено.

6. Який з чинників ціноутворення найбільше контролюється фірмою:

- а) рівень витрат;
- б) законодавство, що регулює ціни;
- в) рівень попиту;
- г) довжина каналів розподілу?

7. Покупці якого ринкового сегмента чутливо реагують на зміну ціни:

- а) персоніфіковані покупці;
- б) апатичні покупці;
- в) ощадливі покупці;
- г) етичні покупці?

8. Найпростішим методом ціноутворення в умовах ринкової економіки є:

- а) витратний (собівартість + середньогалузевий прибуток);
- б) залежно від рівня конкуренції;
- в) на основі вивчення попиту та пропозиції;
- г) поточного ціноутворення.

9. Фірмі варто використовувати метод ціноутворення «собівартість + цільовий прибуток» у таких умовах:

- а) при намірі збільшити свою частку на ринку;
- б) фірма займає лідируючі позиції на ринку;
- в) при виході на нові ринки;
- г) правильної відповіді не наведено.

10. Економетричні методи ціноутворення застосовуються на ринку (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) старих товарів;
- б) традиційних товарів;
- в) тільки нових товарів;
- г) правильної відповіді не наведено.

11. Установлення ціни залежно від рівня конкуренції найбільше характерно для ринку:

- а) вільної конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополії;
- г) монополії.

12. Застосування економетричних методів у ціноутворенні найбільш доцільно, коли:

- а) продукт має один чи декілька чітко виражених показників якості;
- б) продукт виготовлений з іншої сировини;
- в) продукт є зовсім новим на ринку;
- г) правильної відповіді не наведено.

13. До «психологічних» цін відносять ціни, якщо вони (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) значно вище за ринкові ціни;
- б) неокруглені;
- в) відображають емоційне сприйняття товару;
- г) правильної відповіді не наведено.

14. Крутість лінії валових доходів на графіку «точки беззбитковості» залежить (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) від валових постійних витрат;
- б) валових змінних витрат;
- в) ціни на виріб;
- г) обсягу продажів товару.

15. Зниження ціни нижче за ринкову доцільно для підприємства, що збирається (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) не збільшувати свою частку на ринку;
- б) позбутися конкурентів;
- в) провести розпродаж;
- г) правильної відповіді не наведено.

16. Використання стратегії «цінового прориву» обґрунтовано для застосування на ринку:

- а) з невисоким ступенем конкуренції;
- б) на ринку, що розвивається;
- в) продуктів з явними якісними перевагами;
- г) правильної відповіді не наведено.

17. Якщо фірма виходить на ринок з товаром-новинкою, що захищений патентом, то можливою ціновою стратегією буде стратегія:

- а) «цінового прориву»;
- б) зняття вершків;
- в) рівняння на конкурентів;
- г) правильної відповіді не наведено.

18. Еластичність цін найбільш характерна для українського ринку:



- а) хлібопродуктів;
- б) медикаментів;
- в) книг;
- г) правильної відповіді не наведено.

19. Тендерне ціноутворення – це (вказіть дві правильні відповіді):

- а) ціноутворення на основі середньогалузевих цін;
- б) формування цін з урахуванням можливих дій конкурентів;
- в) відкрите ціноутворення;
- г) ціноутворення з урахуванням одержання цільового прибутку.

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2**

### ***Якість продукції та методи її оцінювання***

1. Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:

- а) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості продукції;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. У відповідності зі стандартом ISO 9000 версії 2000 р. під якістю продукції розуміють:

- а) сукупність властивостей і характеристик, які їй надають здатність задовольняти потреби споживачів суттєві та заплановані;
- б) сукупність її властивостей, що обумовлюють здатність задовольняти певні потреби у відповідності з призначенням;
- в) ступінь, з яким сукупність її власних характеристик задовольняють вимоги;
- г) сукупність характеристик продукції.

3. До показників надійності продукції відносять:

а) гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні;  
б) безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності,  
збереження;

в) функціональної і технічної ефективності;  
г) раціональної форми, цілісності композиції.

4. До методу визначення показників якості, заснованому на проведенні опитувань споживачів про продукцію та її якість, а також обробки даних таких опитувань відносять (вказіть дві правильні відповіді):

а) експертний;  
б) органолептичний;  
в) статистичний;  
г) соціологічний.

5. До методів статистичного контролю та управлінням якістю відносять (Вкажіть дві правильні відповіді):

а) контрольні карти;  
б) Діаграму Парето;  
в) “канбан”;  
г) правильної відповіді не наведено.

6. До методів визначення показників якості продукції відносять (вказіть дві правильні відповіді):

а) вимірювальний метод;  
б) стандартний метод;  
в) органолептичний метод;  
г) правильної відповіді не наведено.

7. Покращення якості – це:

а) методи та діяльність оперативного характеру;  
б) постійна діяльність, яка спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення;  
в) система якості;  
правильної відповіді не наведено.

8. Політика підприємства у сфері якості –це (вказіть дві правильні відповіді):

а) забезпечення якості;

- б) управління якістю;
- в) модель якості;
- г) гуртки якості.

### ***Конкурентоспроможність товару та її показники***

1. Конкурентоспроможність товару на ринку визначається:
  - а) найважливішим параметром (характеристикою);
  - б) двома-трьома найважливішими параметрами;
  - в) комплексом споживчих і вартісних характеристик;
  - г) рівнем якості.
  
2. В остаточному підсумку більш конкурентоспроможною є продукція:
  - а) яка має найбільш привабливий вигляд;
  - б) яка має найменшу ціну;
  - в) яка має найкраще співвідношення «ціна-якість»;
  - г) представлена в найбільшій кількості торгових мереж.
  
3. До системи показників конкурентоспроможності обов'язково включають такі групи показників:
  - а) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання, зручності користування, що стимулюють повторну покупку;
  - б) технічні, естетичні, цінові, зручності використання, відповідності запитам споживачів;
  - в) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання і доставки, зручності використання, відповідності запитам споживачів;
  - г) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання і доставки, зручності користування, відповідності запитам споживачів, зручності утилізації.
  
4. При купівлі літака для власних потреб компанія-перевізник «Аеросвіт» буде керуватися, швидше за все, таким набором показників конкурентоспроможність (у порядку зменшення важливості):
  - а) умови продажу, експлуатаційні витрати, сервіс;

- б) сервіс, умови продажу, експлуатаційні витрати;
- в) експлуатаційні витрати, умови продажу, сервіс;
- г) усе залежить від конкретних показників.

5. Щоб підвищити конкурентоспроможність хліба, що випускається, необхідно (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) поліпшити смакові якості, незважаючи на зростання ціни;
- б) провести рекламну кампанію;
- в) підвищити культуру обслуговування в торговій мережі;
- г) перейти на цілодобовий продаж.

6. Конкурентоспроможність «Coca-cola» визначається насамперед:

- а) іміджем продукту;
- б) смаковими якостями;
- в) дистрибуцією і політикою продажів;
- г) ціною.

7. Конкурентоспроможність промислової продукції визначається, як правило:

- а) методом порівняння технічних показників;
- б) експертних оцінок;
- в) «мозкового штурму»;
- г) методом порівняння сукупних витрат на придбання й експлуатацію.

8. Як базу порівняння для оцінки рівня конкурентоспроможності торгової марки «Монастирське світле» пивзаводу «Рогань» варто вибрати пиво торгової марки:

- а) «Арсенал міцне»;
- б) Веск's;
- в) «Славутич фірмове»;
- г) правильною відповіді не наведено.

9. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) найвищий у світі рівень якості товару;
- б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;

в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;

г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

10. Складові конкурентоспроможності товару (вказіть дві правильні відповіді):

а) стайлінг – сукупність естетичних властивостей товару;

б) розроблення товару;

в) ефективність реклами;

г) економічні параметри.

11. При управлінні конкурентоспроможністю досягаються такі цілі (вказіть дві правильні відповіді):

а) підвищення якості;

б) реалізація товарів високої якості;

в) підвищення економічності та оперативності післяпродажного обслуговування;

г) правильної відповіді не наведено.

12. Конкурентоспроможністю керують на стадії (вказіть дві правильні відповіді):

а) створення товарів;

б) збуту;

в) витрат на забезпечення якості продукції;

г) правильної відповіді не наведено.

13. До технології створення товарного асортименту відносять (вказіть дві правильні відповіді):

а) пошук і відбір ідей;

б) придбання ліцензій;

в) комерційний аналіз ідеї, моделювання показників рівня конкурентоспроможності проектованого виробу;

г) правильної відповіді не наведено.

14. До методики моделювання показника рівня конкурентоспроможності відносять (вказіть дві правильні відповіді):

- а) формування вимог до товару-еталона з позицій конкретної групи споживачів;
- б) серійне виробництво;
- в) оцінку нормативних параметрів;
- г) питому вагу параметрів.

15. До основних систем управління конкурентоспроможністю відносять на стадії виробництва:

- а) підходи щодо управління якістю продукції;
- б) побудову інтегрального показника рівня конкурентоспроможності;
- в) засоби здійснення системи «Джастін Тайм»-«канбан»- (картка відбору та замовлення);
- г) правильної відповіді не наведено.

### ***Ринок товарів і послуг***

1. Ринок – це:

- а) сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну;
- б) сукупність товарно-грошових відносин між покупцями і продавцями;
- в) місце купівлі-продажу товарів;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. Учасниками ринку можуть бути:

- а) громадяни, що досягли 18 років;
- б) підприємці і юридичні особи;
- в) усе населення, комерційні і некомерційні організації, що мають кошти;
- г) усе населення, комерційні і некомерційні організації, що мають бажання і можливість придбати товар.

3. Найбільш ефективний тип ринку, з погляду суспільства (вказіть дві правильні відповіді):

- а) організований (цивілізований);
- б) вільний;
- в) стихійний;

г) вірної відповіді не наведено.

4. Для організації-виробника найбільш кращим є попит (вказіть дві правильні відповіді):

- а) надмірний;
- б) прихований;
- в) повноцінний;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Пропозиція населенню невеликого населеного пункту асортименту супермаркету називається:

- а) нерегулярною;
- б) надмірною;
- в) нераціональною;
- г) повноцінною.

6. Який ринок, на Ваш погляд, кращий з погляду продавця:

- а) вільної конкуренції;
- б) моносонії;
- в) олігополії;
- г) монополії.

7. Прогресивним, з погляду розвитку економіки, є ринок:

- а) продавця;
- б) вільної конкуренції;
- в) держави;
- г) олігосонії.

8. Основна задача маркетингу на сучасному ринку полягає:

- а) в пошуку незадоволених потреб;
- б) рекламі і реалізації товару;
- в) задоволення потреб покупців за допомогою пропозиції свого товару;
- г) задоволення потреб покупців за допомогою пропозиції їм необхідного товару.

9. Маяк є традиційним прикладом суспільного блага, тому що:

- а) держава зацікавлена в його існуванні;

- б) неможливо заборонити його використання тими, хто не платить за його послуги;
- в) він забезпечує більше вигід, ніж витрат;
- г) приватним фірмам не вигідно його виготовляти та обслуговувати.

10. Ринок товарів і послуг базується (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) на виробництві товару;
- б) розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій;
- в) організаційній структурі;
- г) діяльності посередників.

11. Що характерно для командної економіки:

- а) директивне планування;
- б) орієнтація на платоспроможний попит;
- в) централізоване встановлення цін;
- г) правильні відповідь а) і в)?

12. Які з ринкових структур належать до реально існуючих у світових сучасних умовах:

- а) досконала конкуренція, чиста олігополія, монополія;
- б) монополістична конкуренція та олігополія;
- в) досконала конкуренція та чиста монополія;
- г) чиста монополія, чиста олігополія, монополістична конкуренція?

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 3**

### ***Економічні теорії споживчої поведінки***

1. Фірма “Світоч” виробляє і продає один тип кулькової ручки за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок в цілому. У своїй діяльності фірма орієнтується:

- а) на масовий маркетинг;
- б) концентрований маркетинг;



- в) диференційований маркетинг;
- г) сегментацію ринку.

2. Стратегію масового охоплення ринку недоцільно використовувати, якщо (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) фірма розглядає весь ринок як цільовий;
- б) покупці на ринку мають однорідні потреби;
- в) фірма орієнтується на диференційований маркетинг;
- г) покупці на ринку мають різномірні потреби.

3. Поділ ринку на однорідні групи покупців у відповідності з особливостями їх попиту – це:

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільового ринку;
- в) позиціонування;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. Одне з харківських машинобудівних підприємств, випустивши на ринок нову продукцію, дійшла висновку, що на ринку вже є аналогічна продукція п'яти виробників. Це пояснюється, насамперед:

- а) відсутністю первинної інформації про ринок;
- б) занадто тривалим циклом розроблення товару;
- в) складністю виробу;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Вибір споживача визначається взаємодією таких чинників (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) інфраструктура ринку;
- б) пояснення закону попиту і основних положень теорії поведінки споживача;
- в) обмеженість грошових ресурсів;
- г) діючі ціни на товари.

6. Мікроекономічна теорія поведінки споживача ґрунтується на таких аксіомах (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) він постійно поводить себе раціонально;
- б) психологічний підхід;

в) він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб;  
г) правильної відповіді не наведено.

7. Ефект сноба – це (вказіть дві правильні відповіді):

- а) накопичений споживачем досвід придбання товару;
- б) намагання споживача якось виділитися з-поміж інших, бути особливим;
- в) намагання споживача бути оригінальним;
- г) підсвідомість вибору товару.

8. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передують (вказіть дві правильні відповіді):

- а) оцінка варіантів товарів;
- б) реакція на покупку;
- в) психологічні теорії;
- г) ефект Веблена.

9. Який показник найбільш точно відображає ступінь задоволення потреб ( $\Phi_c$  – фактичне споживання,  $D_n$  – дійсні потреби,  $A_n$  – абсолютні потреби):

- а)  $\Phi_{c1} / \Phi_{c0}$ ;
- б)  $D_n / A_n$ ;
- в)  $\Phi_c / D_n$ ;
- г)  $(\Phi_{c1} - \Phi_{c0}) / D_n$ ?

10. Якщо ціна яблук 8 грн за 1 кг, а корисність споживач визначив для себе в 32 бали, то яку ціну він буде готовий заплатити за 1 кг апельсин, якщо їх корисність визначив у 40 балів

- а) 4 грн/кг;
- б) 5 грн/кг;
- в) 8 грн/кг;
- г) 10 грн/кг?

### ***Маркетингові дослідження товарного ринку***

1. У чому полягає роль маркетингових досліджень:

- а) в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію;
- б) в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні підприємства відповідною інформацією;
- в) у створенні відповідної системи «Marketing mix»;
- г) усі відповіді є правильними?

2. Що є предметом маркетингових досліджень:

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- б) існуюча маркетингова ситуація;
- в) існуюча маркетингова проблема,
- г) маркетинговий комплекс?

3. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень:

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень,
- г) формування маркетингової стратегії?

4. Що означає розвідувальний характер цілей дослідження:

- а) збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- в) обґрунтування гіпотез,
- г) обґрунтування проблеми?

5. Який етап процесу маркетингових досліджень ринку потребує найбільших витрат:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) визначення проблеми;
- г) визначення мети?

6. Що є метою кабінетних досліджень на ринку:

- а) отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку;

- б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;
- в) збір та інтерпретація первинної інформації;
- г) збір інформації?

7. Який метод маркетингових досліджень використовується при недостатності інформації або неможливості її збору та узагальнення:

- а) метод ділових контактів;
- б) метод фокус-груп;
- в) метод пробних продаж,
- г) метод генерації ідеї?

8. Яку організаційну форму маркетингових досліджень використовують для відпрацювання проектів, що мають високий рівень ризику:

- а) проблемні групи;
- б) венчурні групи;
- в) тимчасові консультативні групи;
- г) інжинірингові фірми?

9. Що є перевагами первинної інформації:

- а) цілеспрямованість, конкретність;
- б) низька вартість, швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) певна маркетингова інформація?

10. З чого починають збір інформації:

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;
- в) з опитувань споживачів;
- г) з опитування домогосподарок?

11. Що являє собою експеримент як метод збору інформації:

- а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними,

г) розрахункова та аналітична робота?

12. Що є перевагами опитування по телефону:

- а) висока ефективність;
- б) можливість впливу на респондента;
- в) швидкість опитування,
- г) мобільність?

13. Що таке розрахунок вибірки:

- а) визначення способу опитування;
- б) поновлення кількості одночасно опитуваних;
- в) розрахунок кількості опитуваних;
- г) визначення анкетних даних?

14. Для чого використовуються спостереження:

- а) для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;
- б) для одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- в) для збору вторинної інформації;
- г) для вивчення попиту на товари?

15. Що таке «паспортичка» анкети:

- а) контактні питання;
- б) буферні питання;
- в) ідентифікаційні питання;
- г) фальсифіковані запитання.

16. Яким є оптимальний розмір анкети для опитування:

- а) до 20-30 хв;
- б) до 30-40 хв;
- в) до 60 хв;
- г) до 20 хв?

17. Що таке потенційний ринок підприємства:

- а) сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
- б) сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;

- в) сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
- г) інфраструктура ринку?

18. Що таке ринок проникнення:

- а) сукупність підприємців, які купують продукцію підприємства;
- б) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- в) сукупність усіх реальних і потенційних покупців продукції підприємства,
- г) сегментний ринок?

19. Якою величиною є місткість транспортного ринку:

- а) фіксованою;
- б) нефіксованою;
- в) непрогнозованою;
- г) правильної відповіді немає?

20. Що таке реальна місткість транспортного ринку:

- а) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- б) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- в) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку;
- г) кількість продавців на ринку?

### ***Цільовий ринок товару і методика його вибору***

1. Товарний ринок – це:

- а) сфера реалізації товару чи групи товарів, зв'язаних визначеними ознаками;
- б) місце, де реалізуються товари;
- в) сукупність соціально-економічних відносин між продавцями товарів і покупцями;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. Для мережі супермаркетів, що формується, при розробленні плану маркетингу найбільша увага повинна приділятися класифікації споживачів за ознакою:

- а) територіального охоплення (розташування);
- б) характеру кінцевого використання продукту;
- в) здатності задовольнити потреби конкретної групи споживачів;
- г) термінів використання товарів.

3. Якій частині ринку продажу продукту варто приділити найбільшу увагу в маркетинговій роботі з розширення купівельної бази з погляду її ефективності:

- а) «сплячому» сегменту (нічого не знають про товар);
- б) знають про товар, але не купують його;
- в) покупцям товарів-конкурентів;
- г) усім перерахованим сегментам?

4. Підприємству «Турбоатом», що виробляє турбіни, у випадку падіння попиту на продукцію необхідно вивчати насамперед:

- а) ринок і його структуру;
- б) споживачів;
- в) конкурентів;
- г) макросередовище.

5. Кон'юнктура товарного ринку – це:

- а) співвідношення попиту та пропозиції;
- б) сукупність умов, у яких протікає діяльність на ринку;
- в) сукупність економічних умов у країні;
- г) сукупність політичних умов.

6. На кон'юнктуру ринку інвестицій впливають насамперед:

- а) розвиток банківського середовища;
- б) сезонні коливання;
- в) система законодавчих актів, що заохочують інвестиції;
- г) наявність системи гарантій повернення інвестицій.

7. Який з перерахованих нижче товарних ринків в Україні, на ваш погляд, найменш піддається коливанням кон'юнктури (вказіть дві правильні відповіді):

- а) дитячого одягу;
- б) канцелярських товарів;
- в) взуття;
- г) засобів гігієни?

8. Під ємністю товарного ринку розуміють:

- а) можливий обсяг реалізації товару при даному рівні і співвідношенні цін;
- б) сукупність потенційних покупців;
- в) сукупність реальних покупців;
- г) правильної відповіді не наведено.

9. Що, на ваш погляд, впливає на місткість ринку електропобутових товарів (вказіть дві правильні відповіді):

- а) кількість населення;
- б) купівельна спроможність (доходи) населення;
- в) традиції споживання;
- г) ціни?

10. Сегментація – це процес, що переслідує мету:

- а) знаходження потенційних споживачів;
- б) збільшення обсягу продажів;
- в) виділення частини споживачів, що мають загальні ознаки;
- г) визначення сфери інтересів фірми на перспективу.

11. Основним критерієм сегментації для продовольчих товарів масового попиту є:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) соціально-економічний;
- г) психографічний (поведінковий).

12. При виборі критерію сегментування ринку споживачів пива ТМ «Рогань» компанія керувалася швидше за все:

- а) доступністю сегмента;
- б) забезпеченням цільового бажаного прибутку;



- в) ємністю ринкового сегмента;
- г) захищеністю сегмента.

13. Цільовий ринок організації – це:

- а) сегмент чи кілька сегментів, весь ринок товару, відібраний для маркетингових досліджень;
- б) сегмент чи кілька сегментів, весь ринок товару, відібраний для маркетингової діяльності;
- в) сегмент чи кілька сегментів, весь ринок товару, де організація проводить рекламу;
- г) сегмент чи кілька сегментів, весь ринок товару, захищений від сильної конкуренції.

14. Виходячи з рекламних роликів пивзаводу «Славутич» дана торгова марка орієнтована:

- а) на студентів і молодь;
- б) людей похилого віку;
- в) юнаків;
- г) весь ринок.

15. За теорією ринкової конкуренції М. Портера, прибутковість і привабливість галузі полягає (у тому числі):

- а) характері виробленої продукції;
- б) рівні використовуваної технології;
- в) структурі товарного асортименту галузі;
- г) можливості і здатності вести торгівлю постачальників і покупців.

16. Які з видів конкуренції найбільше підходять для ринку косметики (вказіть дві правильні відповіді):

- а) цінова конкуренція;
- б) нецінова конкуренція;
- в) функціональна конкуренція;
- г) видова конкуренція?

17. Суть конкуренції, заснованої на чиннику часу, полягає:

- а) у випередженні конкурентів у часі виведення товару на ринок;

- б) меншому порівняно з конкурентами виробничому циклі продукції;
- в) скороченням часу на розробку продукції;
- г) правильної відповіді не наведено.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 4

### *Організація управління продуктом*

1. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу:
  - а) як уявлення споживача про властивості товару;
  - б) усе те, що може задовольнити потребу споживача;
  - в) набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню,
  - г) правильної відповіді не наведено?
  
2. До основних класифікаційних груп споживчих товарів належать (вказіть дві правильні відповіді):
  - а) товари повсякденного попиту;
  - б) ділові послуги;
  - в) товари пасивного попиту;
  - г) товари виробничого призначення.
  
3. До якої класифікаційної групи промислового призначення слід віднести комп'ютер «Еплл»:
  - а) сировина і матеріали;
  - б) капітальне майно;
  - в) ділові послуги;
  - г) правильної відповіді не наведено?
  
4. Для організації-виробника найбільш переважним є попит (вказіть дві правильні відповіді):
  - а) надмірний;
  - б) скритий;
  - в) повноцінний;
  - г) правильної відповіді не наведено.

5. Назвіть основні підходи щодо створення товару (вказіть дві правильні відповіді):

- а) модифікаційний;
- б) піонерний;
- в) технологічний;
- г) аналітичний.

6. Процес підбору ідеї характеризується такими ознаками (вказіть дві правильні відповіді):

- а) постійність;
- б) серійність;
- в) керованість;
- г) комерційність.

7. Технологічний ланцюг створення товару включає (вказіть дві правильні відповіді):

- а) пошук і відбір ідей;
- б) пробні продажі;
- в) плановість;
- г) правильної відповіді не наведено.

8. Товарна стратегія включає такі стратегічні напрямки з покращення привабливості товарного міксу фірми (вказіть дві правильні відповіді):

- а) інновація товару;
- б) варіація товару;
- в) сертифікація товару;
- г) правильної відповіді не наведено.

9. Стратегія варіації товару включає в себе (вказіть дві правильні відповіді):

- а) варіацію якості;
- б) варіацію дизайну товару;
- в) варіацію іміджу;
- г) спеціалізацію.

10. Стратегія елімінації товару означає (вказіть дві правильні відповіді):

- а) спеціалізацію;

- б) змінення сорту товару;
- в) диверсифікацію;
- г) варіацію марки.

11. Товарна номенклатура – це:

- а) перелік товарів;
- а) кодування товарів;
- б) сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються споживачам конкретним продавцем;
- в) нарощування асортименту.

12. Розроблення асортиментного переліку включає в себе такі етапи (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) визначається перелік асортиментних позицій, тобто враховується номенклатура товарів;
- б) розраховується кількість різновидностей кожного товару за основною ознакою, тобто визначається кількість по кожній позиції товарів;
- в) встановлюється контроль за переліком асортиментних позицій;
- г) правильної відповіді не наведено.

13. З погляду сучасної концепції керування маркетингом найбільші зусилля підприємству варто додавати:

- а) для домовленостей зробити покупку;
- б) створення найкращої думки про продукт;
- в) задоволення споживчого попиту;
- г) правильної відповіді не наведено.

14. Якщо нова виробнича фірма тільки виходить на ринок зі своїм товаром, то метою реклами може бути:

- а) переконання потенційних покупців у перевагах продукту фірми;
- б) переконання купити цей продукт;
- в) позиціонування продукту;
- г) інформування про фірму і її продукт.

15. Метою рекламної кампанії на стадії спаду ЖЦТ є:

- а) інформування про фірму і продукт;
- б) нагадування про товар;
- в) умовляння;
- г) стимулювання купування.

### *Життєвий цикл товару*

1. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є аутсайдери:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

2. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

3. На якому з етапів процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть:

- а) генерації ідеї;
- б) фільтрації ідеї;
- в) економічного аналізу;
- г) пробного маркетингу?

4. Життєвий цикл продукції – це:

- а) концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації;
- б) високий рівень конкуренції;
- в) певна структура маркетингу;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. До видів життєвих циклів товарів відносять (вказіть дві правильні відповіді):

- а) класичну криву;
- б) криву довгострокового захоплення;
- в) криву інтенсивного маркетингу;
- г) криву пробного маркетингу.

6. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами (вказіть дві правильні відповіді):

- а) інтенсивний маркетинг;
- б) обмежені виробничі можливості;
- в) мала ефективність реклами;
- г) правильної відповіді не наведено.

7. Ефективним засобом модифікації маркетингових засобів є (вказіть дві правильні відповіді):

- а) матеріальне заохочення торгових агентів;
- б) формування асортименту;
- в) подарунки покупцям;
- г) витрати на маркетинг.

8. На останньому етапі ЖЦТ ефективним є системний підхід щодо (вказіть дві правильні відповіді):

- а) визначення товарів, які підлягають вилученню;
- б) помилок у виборі часу виходу на ринок;
- в) вилучення товарів з номенклатури фірми;
- г) збереження досягнутих позицій.

9. Концепція життєвого циклу товару описує:

- а) якість товару;
- б) стан збуту товару;
- в) поведінку покупців;
- г) менеджмент якості.

10. Який стан життєвого циклу товару має таку характеристику: загострюється конкуренція, фірма удосконалює товар, знижує ціни, збільшує витрати на рекламу.

- а) впровадження;

- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

11. Елімінація товару – це:

- а) просування товару на ринку;
- б) стимулювання просування товару;
- в) зняття товару з ринку;
- г) реклама товару.

12. В основу класифікації життєвих циклів товарів покладено ознаки (вказіть дві правильні відповіді):

- а) форми циклу;
- б) тривалості циклу;
- в) терміновості;
- г) застосування.

13. Під час виходу з новим товаром користуються такими маркетинговими змінними (вказіть дві правильні відповіді):

- а) бонуси;
- б) система розподілу;
- в) витрати на стимулювання збуту;
- г) правильної відповіді не наведено.

14. На етапі спаду фірма застосовує такі напрямки дій (вказіть дві правильні відповіді):

- а) припинення випуску продукції;
- б) формування асортименту;
- в) активізація продукту;
- г) здійснення маркетингової стратегії.

15. Модифікація ринку – це (вказіть дві правильні відповіді):

- а) сукупність дій зі зміни властивостей і конкурентних переваг об'єктів виробництва та продажу;
- б) сукупність дій для посилення загального й цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару;
- в) сукупність дій для збільшення контингенту покупців товару;

г) концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток споживачів.

### *Планування нового продукту і розроблення товару*

1. Метою розроблення нової продукції є (вказіть дві правильні відповіді):

- а) забезпечення товарним знаком;
- б) забезпечення відповідної частки ринку;
- в) забезпечення підприємству новаторського іміджу;
- г) перевірка задуму продукції.

2. На етапі розроблення ідей створюється:

- а) запас ідей щодо нової продукції;
- б) перевірка задуму продукції;
- в) розробка стратегії маркетингу;
- г) позиціонування.

3. За рівнем ринкової новизни розрізняють товар (вказіть дві правильні відповіді):

- а) абсолютно новий;
- б) універсальний;
- в) поліпшений;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. Основними умовами комерційного успіху нових товарів можна вважати (вказіть дві правильні відповіді):

- а) орієнтування на потреби ринку;
- б) можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- в) орієнтування на певних споживачів;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Кінцевим результатом продуктової інновації є:

- а) аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних фірм;
- б) новий продукт;
- в) якісні зміни товарної маси;
- г) особливості попиту.



6. До можливих рішень у галузі продуктової політики належать (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) уніфікація;
- б) диверсифікація;
- в) диференціація;
- г) планування.

7. У процесі розроблення нових товарів використовується такий аналіз:

- а) експертний;
- б) органолептичний;
- в) статистичний;
- г) функціонально-вартісний.

8. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів тому, що це дає їй можливість (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) покращити якість;
- б) сертифікувати продукцію;
- в) ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- г) розширити збут.

9. У процес відбору ідей включають такі стадії (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) відповідність якості;
- б) перевірка відповідності принципам, вимогам фірми;
- в) перевірка шансу ідеї в ринкових умовах;
- г) правильної відповіді не наведено.

10. До методів планування товару на етапі пошуку ідей включають:

- а) методи оцінки;
- б) аналіз ризику;
- в) дослідження ринку;
- г) творчі методи.

11. До методів планування нового товару на етапі економічного аналізу включають (вказіть дві правильні відповіді):

- а) креативні методи;
- б) методи тестування ринку;
- в) порівняння прибутку;
- г) аналіз ризику.

12. До методів планування нового товару на етапі розроблення товару включають (вказіть дві правильні відповіді):

- а) метод оцінки беззбитковості;
- б) методи розроблення товару;
- в) техніку розроблення марки товару;
- г) дослідження ринку.

13. Випробування дослідних зразків продукції має на меті (вказіть дві правильні відповіді):

- а) доробку товарів;
- б) оцінку продукції;
- в) попередню перевірку маркетингової діяльності за реальних умов;
- г) аналіз витрат на виробництво продукції.

14. Створення нової продукції – це (вказіть дві правильні відповіді):

- а) технологічна інновація;
- б) головна складова інноваційної діяльності підприємства;
- в) маркетингове забезпечення товару;
- г) збутова діяльність.

15. Новий товар – це:

- а) продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям;
- б) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє вирішенню традиційної проблеми споживача;
- в) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача;
- г) предмет праці, що задовольняє запити споживачів.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Белявцев, М.І. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 330 с.

2. Брассингтон, Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петитт. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.

3. Буряк, П. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / П. Буряк, Б. Карпінський, Я. Карпова; М-во освіти і науки України, Львів. держ. фінан. акад. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 318 с.

4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

5. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./ С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

6. Герасимчук, В. Маркетинг: Теорія і практика [Текст]: навч. посібник для студ. вузів / В. Герасимчук; ред. П.М. Гвоздецький. – К.: Вища школа, 2004. – 326 с.

7. Гончарук, Я.А. Маркетинг [Текст]: навч. посібник у тестах / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.А. Скибінський; Київ. нац. економ. ун-т; Львів. комерційна академія. – К.: КНЕУ, 2002. — 314 с.

8. Грищенко, І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва [Текст]: навч. посібник. – К.: Грамота, 2006. – 303 с.

9. Дайновський, Ю.А. Маркетингові прийоми [Текст]: навч. посібник для студ. екон. спец. / Ю.А. Дайновський. – К.: А.С.К., 2001. – 110 с.

10. Данилишин, Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку [Текст] / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 – 250 с.
11. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: учеб. пособие / В.И. Дорошев. — М.: ИНФРА-М, 2000. – 284 с.
12. Заборовський, В.П. Основи маркетингу [Текст] / В.П. Заборовський; Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
13. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Социально-культурная деятельность" / А.С. Запесоцкий; Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — С.Пб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
14. Заяць, Т.А. Управління маркетингом на підприємстві [Текст] / Т.А. Заяць, О.О. Пилипенко. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 252 с.
15. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова; Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
16. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. – 234 с.
17. Кардаш, В. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк; М-во освіти і науки України, Київ. нац. економ. ун-т. – К.: КНЕУ, 2002. – 265 с.
18. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — 3-тє вид., доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
19. Карпов, В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку [Текст]: навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
20. Кендюхов, О.В. Маркетингова товарна політика [Текст]: посібник для самостійного вивчення дисципліни / О.В. Кендюхов, Т.В. Поспелова. – Донецьк: ДонУЕП, 2008.
21. Клэнси, Кевин Дж. Антиинтуитивный маркетинг [Текст] / пер. с англ. С. Жильцова. — С.Пб.: Питер, 2006. – 432 с.

22. Косенков, С.І. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ С.І. Косенков. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. — С.Пб.: Питер. 2003. – 800 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
25. Кошкалда, І.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграрний ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків, 2007. – 158 с.
26. Кравчук, Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами [Текст] / Г.В. Кравчук; Нац. авіац. ун-т. — К., 2006. – 286 с.
27. Кривошеков, В.И. Маркетинговый менеджмент качества продукции [Текст] / В.И. Кривошеков, Ю.Д. Морозов. — Днепропетровск: Наука і освіта, 2007. – 252 с.
28. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу [Текст]: навч. посібник / Т.А. Лук'янець; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
29. Маркетинг у прикладах і завданнях [Текст]: навч. посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2006. – 399 с.
30. Маркетинг: принципи та функції [Текст]: навч. посібник для студ. вузів / ред. О.М. Азарян; М-во освіти і науки України, Дон. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: НВФ "Студцентр", 2002. – 319 с.
31. Матвіїв, М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти [Текст] / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 448 с.
32. Мельник, Л.Г. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко. — Суми: Університетська книга, 2007. – 240 с.
33. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян; Ин-т менеджмента МЭСИ. — М.: Эксмо, 2006. — 333 с.

34. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения [Текст] / Р.Н. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 240 с.
35. Павленко, А.Ф. Маркетинг [Текст]: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак; Київ. нац. економ. ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
36. Парсяк, В.І. Маркетинг: від теорії до практики [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.І. Парсяк. — К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
37. Петруня, Ю.Є. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Ю.Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. – 325 с.
38. Пілецький, В.Т. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль [Текст]: навч. посібник / В.Т. Пілецький, О.Ю. Мананнікова; Дон. держ. техн. ун-т. – Алчевськ: ДДТУ, 2007. – 388 с.
39. Полторац, В.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / В.А. Полторац; Днепрор. ун-т економики и права. — 2-е изд., перераб. и доп. – Днепропетровск: ДУЭП, 2002. – 366 с.
40. Прауде, В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник для студ. вузів / В.Р. Прауде, О.Б. Білий; ред. В.В. Півень. – К.: Вища школа, 2004. – 255 с.
41. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] / Т.О. Примак. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
42. Салига, С.Я. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах [Текст] / С.Я. Салига, О.А. Каланджи; Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. — 148 с.
43. Скибінський, С.В. Маркетинг [Текст]: підручник для студ. вищих навч. закл. / С.В. Скибінський; Львівська комерційна академія. — Львів, 2000. — 640 с.
44. Скибінський, С.В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник у схемах і таблицях / С.В. Скибінський, В.П. Штуль; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2007. – 224 с.
45. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ. 2000. – 415 с.

46. Щербань, В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. Щербань; М-во освіти і науки України, Черк. академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.

47. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничній індустрії і туризмі: російський і міжнародний досвід [Текст] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 416 с.

## ГЛОСАРІЙ

**Бажаний товарний набір** – група торговельних марок, які споживач вважає прийнятними з усієї сукупності марок, з якими він обізнаний.

**Бар'єри для виходу на ринок** – прийоми ділової практики та об'єктивні умови, що перешкоджають виходу на ринок нової фірми.

**Бонус** — знижка, яка надається за результатами річного обороту.

**Венчурна група** — організаційно незалежна група висококваліфікованих фахівців, що створюється для практичної реалізації оригінальної ідеї нового товару (послуги).

**Вертикальний маркетинг** — пошук шляхів реалізації певного товару або функціонально близьких виробів серед різних груп споживачів; єдина система збуту, до якої входять виробник, один або декілька оптових і роздрібних продавців.

**Виробничий маркетинг** — маркетинг, що розглядає процеси виробництва (обсяги, продуктивність праці, собівартість) як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку; ефективний на ринку, де попит перевищує пропонування (ринок товаровиробника).

**Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг** — діяльність, яка спрямована на інтеграцію апарату управління підприємства і його збутової системи за пріоритетом останньої.

**Гармонічність товарного асортименту** — міра спорідненості товарів різних товарних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

**Глибина товарного асортименту** — кількість позицій у товарній групі.

**Глобальний маркетинг** — маркетинг, який пропонує товари (послуги) без диференціації останніх за особливостями тих чи інших груп споживачів.

**Горизонтальний маркетинг** — це маркетинг, що орієнтований на горизонтальну нішу і намагається задовольнити потреби з певного комплексу товарів і послуг. Такий вид маркетингу використовують, як правило, багатогалузеві концерни і конгломерати. З цією метою при реалізації товару пропонують додаткові послуги для споживачів, незалежно від того, чи існує між цими товарами або послугами органічний взаємозв'язок.

**Гуманістичний маркетинг** — маркетинг, який, спираючись на високі етичні принципи, спрямовує діяльність підприємства на задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства.

**Демаркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується через збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

**Диверсифікація** — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

**Диверсифікація вертикальна** — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівня.

**Диверсифікація горизонтальна** — запровадження у виробництво (продаж) нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції.

**Диверсифікація латеральна** — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп, які не мають жодного технологічного зв'язку з уже існуючими.

**Дистриб'ютор** — незалежна посередницька оптова фірма, яка здійснює закупівлю і збут продукції.

**Диференціація** — доповнення існуючих номенклатурних груп продукції (продуктових ліній) новими позиціями.

**Диференційоване позиціонування** — це пошук ніші на ринку, де менший рівень конкуренції і більше можливостей для розміщення нової продукції.



**Диференційований (цільовий) маркетинг** — маркетинг, спрямований на виробництво та збут продукції, призначеної для конкретних ринкових сегментів.

**Домогосподарство** — сім'я чи група людей, які мешкають разом і ведуть спільне господарство.

**Екологічний маркетинг** — маркетинг, головною метою якого є захист навколишнього середовища.

**Еластичність попиту залежно від рівня доходів споживачів** — відносна зміна попиту на товар відповідно до відносної зміни рівня доходів споживачів.

**Еластичність попиту перехресна** — відносна зміна попиту на продукт А у зв'язку з відотною зміною ціни на продукт Б.

**Елімінавання** — процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

**Життєвий цикл продукції** — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

**Загальна стратегія бізнесу** — стратегія, яку може використовувати будь-яка фірма незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

**Збутовий маркетинг** — маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку.

**Зворотний маркетинг** — зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких взаємин з постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій — споживачів.

**Значущість придбання** — особиста, соціальна чи економічна важливість покупки для споживача.

**Ієрархія впливів** — послідовність етапів, через які проходить потенційний покупець від первісної обізнаності про товар до кінцевої дії (проби і прийняття товару). Етапи: обізнаність, інтерес, оцінка, проба, прийняття.

**Імідж** — образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її продукції.

**Індивідуальний маркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари

(антикваріат, художні вироби тощо); реалізується за допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.

**Інтегрований маркетинг** — маркетинг, який здійснюється через відповідні підрозділи підприємства (відділи, управління, бюро маркетингу), що створює можливість організаційного об'єднання всіх виконуваних маркетингових функцій.

**Канали розподілу** — маршрути переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу чи використання.

**Комерційний маркетинг** — маркетинг, метою якого є забезпечення підприємству бажаного прибутку.

**Конверсійний маркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне; реалізується через поліпшення якості продукту, зниження ціни, ефективніше просування тощо.

**Конкурентоспроможність** — здатність товару бути виділеним споживачами з сукупності інших конкурентних пропозицій.

**Концепція маркетингу** — сукупність ідей, згідно з якими досягнення цілей фірми можливе завдяки задоволенню потреб і запитів споживачів ефективнішими способами, ніж у конкурентів.

**Кредитна політика фірми** — підходи до визначення та безпосередньої реалізації заходів щодо середньострокового кредитування відпускної ціни під час поставки виготовленої продукції.

**Макромаркетинг** — маркетинг, який розглядає обмінні процеси та системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків.

**Маржинальні витрати** — збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягів виробництва на одиницю продукції.

**Марка товару** — назва, символ, термін, рисунок, колір, форма чи їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, їхньої диференціації на ринку.

**Маркетинг за каталогами** — маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.

**Маркетинг з метою протидії**— вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій підприємства, що продукує товари, небажані з погляду суспільної моралі (алкоголь, тютюнові вироби тощо).

**Маркетинг персоналу** — діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціально-обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні).

**Маркетинг промислових товарів** — маркетинг, об'єктом якого є підприємства, фірми, організації тощо.

**Маркетинг споживчих товарів** — маркетинг, об'єктом якого є кінцеві споживачі (люди, їхні сім'ї).

**Маркетингова політика комунікацій** — комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

**Маркетингова політика розподілу**— діяльність фірми з планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку.

**Маркетингова суміш (marketing mix)** — див. система засобів маркетингу.

**Маркетингова товарна політика**— комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

**Маркетингова цінова політика** — комплекс заходів стосовно визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення підприємству прибутку.

**Марочна назва (фірмове ім'я)** — частина марки товару, яку можна вимовити.

**Масовий маркетинг**— маркетинг, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців).

**Мегамаркетинг** — маркетинг, у якому екологія та суспільство розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей і стратегій.

**Міжнародний маркетинг** — ділова активність для задоволення потреб споживачів в інших країнах.

**Мікромаркетинг** — маркетинг, який розглядає обмінні процеси та системи з погляду окремої фірми.

**Місткість ринку** — максимально можливий обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

**Модифікація ринку** – з метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту: стимулюючі заходи, за допомогою яких товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів: зниження ціни, знижки з продажною ціною при дотриманні певних умов продажу, сезонні розпродажі тощо.

**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.

**Модифікація товару** – стимулюючі заходи, які проводяться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливішим для споживачів.

**Навколишнє середовище маркетингу** — сукупність чинників, сил та умов, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їхня структура; сфера, у якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

**Насиченість товарного асортименту** — загальна кількість товарних позицій.

**Неінтегрований маркетинг**— маркетинг, функції якого здійснюються різними підрозділами підприємства (відділами збуту, цін, технічної інформації, реклами тощо).

**Некомерційний маркетинг** — маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу підприємства та його продукції.

**Оперативний маркетинг** — маркетинг, який розробляє та реалізує інструментарій діяльності підприємства на період до одного року.

**Персональний продаж** — індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги під час співбесіди з конкретним споживачем для здійснення продажу.

**Перцепційна карта** — система координат, яка за двома основними характеристиками продукту дає змогу здійснити його ринкове позиціонування.

**Підтримуючий маркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є підтримування повноцінного попиту; реалізується через організацію дієвої системи контролю якості продукції, сервісу, зворотного інформаційного зв'язку тощо.

**Пілотний маркетинг** — див. **пробний маркетинг**.

**Планування нових товарів** — це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розроблення й управління продукцією фірми.

**Позиціонування** — розміщення товару (послуги) на ринку, виходячи зі сприймання його споживачем як такого, що вигідно відрізняється від конкуруючих пропозицій.

**Позиціонування «ніс-у-ніс»** передбачає протиставлення продукції конкурентів за якісними характеристиками на тому самому цільовому ринку.

**Політика кондицій** — визначені фірмою умови платежів і поставок готової продукції.

**Послуга** — захід або вигода, які одна сторона угоди може запропонувати іншій.

**Постачальницький маркетинг** — концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, а й на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення.

**Пробний маркетинг** — продаж невеликої кількості товару на недостатньо вивченому ринку. Дає змогу коригувати систему маркетингових заходів, дослідити поведінку споживачів.

**Продуктовий маркетинг** — маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках, собівартості продукції (товарній політиці) як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

**Пропаганда** — організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації.

**Прямий поштовий маркетинг («директ мейл»)**— маркетинг, який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).

**Реклама** — довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів чи послуг через засоби масової інформації.

**Ремаркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту в разі його зменшення; реалізується наданням продуктам нових якостей, виведенням їх на нові ринки, репозиціонуванням тощо.

**Розвиваючий маркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є перетворення латентного (такого, що тільки зароджується) попиту на реальний; реалізується створенням нових продуктів, ефективним використанням засобів маркетингових комунікацій, розвитком каналів розподілу тощо.

**Сегмент ринку** — сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

**Сегментування ринку** — розподіл споживачів на однорідні групи.

**Синхромаркетинг** — вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань попиту і відповідно обсягів продажу продукції підприємства; реалізується через використання гнучких цін, засобів просування (особливо інструментів стимулювання збуту) тощо.

**Система засобів маркетингу** — сукупність засобів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставлених цілей, вирішення відповідних ринкових завдань.

**Сkonto** — знижка за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну платежу.

**Слоган (рекламне гасло)** — заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

**Соціально-етичний маркетинг**— концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу.

**Споживчий маркетинг** — маркетинг, який орієнтує підприємство на вивчення й задоволення як наявного, так і

перспективного попиту споживачів, на використання для цього всіх ресурсів і можливостей підприємства.

**Стимулювання збуту**— короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

**Стимулюючий маркетинг**— вид маркетингу, завданням якого є перетворення нульового попиту на реальний; реалізується наданням продуктам нових характеристик, посиленням рекламуванням, інтенсифікацією збуту тощо.

**Стратегічний маркетинг**— маркетинг, який розробляє та реалізує генеральну програму дій підприємства на період більше 5 років; його завдання — ефективно розміщення ресурсів підприємства для завоювання цільового ринку.

**Тактичний (короткозорий) маркетинг**— вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій за невизначеного попиту.

**Телевізійний маркетинг**— маркетинг, що використовує телебачення як засіб просування та продажу товарів.

**Телемаркетинг** — маркетинг, що використовує телефонний зв'язок з клієнтами (споживачами) для організації продажу товарів.

**Тендерне (закрите) ціноутворення** — розрахунок ціни в процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

**Технічне завдання (ТЗ)** – документ з техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання.

**Товар** — сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, яка пропонується споживачам на ринку для задоволення їхніх потреб, вирішення їхніх проблем.

**Товарна номенклатура** — групи продуктів, тісно пов'язаних між собою або подібністю функціональних ознак, або тому, що їх продають тим самим групам клієнтів (через ті самі типи торговельних закладів), або тому, що вони містяться в рамках того самого діапазону цін.

**Товарний асортимент** — сукупність серій продуктів (асортиментних груп) і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним товаровиробником (продавцем).

**Товарний маркетинг** — див. **продуктовий маркетинг**.

**Торговий маркетинг** — маркетинг торгового посередника.

**Точка безбитковості** — кількість продукції, яку необхідно випустити та реалізувати, щоб за встановленого рівня ціни покрити зазначені витрати.

**Цільовий ринок** — сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

**Цінова еластичність попиту** — чутливість споживачів (зменшення або збільшення обсягів закупівель) до зміни цін на продукцію.

**Частка ринку** — відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на даному ринку.

**Ширина товарного асортименту** — кількість товарних груп, що його складають.

**Широкий параметричний набір** (product line) — це продуктова лінія.

**SWOT-аналіз** базується на співставленні ринкових можливостей і загроз. У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

**GAP-аналіз** надає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку (від англ. gap), які можна заповнити новою продукцією.