

ЗМІСТ

Вступ	5
1. Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності	8
1.1. Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів	8
1.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту	11
Контрольні запитання до розділу	14
2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	15
2.1. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару .	15
2.2. Методи визначення базового рівня ціни товару	18
2.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни	20
Контрольні запитання до розділу	22
3. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	23
3.1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація	23
3.2. Управління якістю продукції	26
3.3. Регламентація якості продукції	29
Контрольні запитання до розділу	31
4. Конкурентоспроможність товару та її показники	32
4.1. Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності	32
4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару	33
4.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності	39
4.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів	40
Контрольні запитання до розділу	41
5. Ринок товарів (виробів та послуг)	42
5.1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків	42
5.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи	44
5.3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції	47
5.4. Пріоритети споживачів на товарному ринку	50
5.5. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів	54
Контрольні запитання до розділу	63
6. Формування попиту на ринку окремого товару	64
6.1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку	64
6.2. Засоби формування ринкового попиту	75

6.3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту	80
6.4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту	82
Контрольні запитання до розділу	87
7. Цільовий ринок товару і методика його вибору	88
7.1. Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку	88
7.2. Методика вибору цільового сегмента ринку	91
7.3. Стратегічні підходи до охоплення ринку	100
7.4. Позиціювання товару на ринку	104
Контрольні запитання до розділу	106
8. Товарна політика підприємства	107
8.1. Сутність товарної політики	107
8.2. Модифікація товарної номенклатури	108
8.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)	113
8.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики	115
Контрольні запитання до розділу	117
9. Життєвий цикл товару	118
9.1. Концепція життєвого циклу товару	118
9.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики	119
9.3. Управління життєвим циклом товару	126
Контрольні запитання до розділу	133
10. Планування нової продукції і розроблення товару	134
10.1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу	134
10.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок	140
10.3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок	147
Контрольні запитання до розділу	156
11. Товарні марки та упаковка	157
11.1. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії	157
11.2. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг	159
11.3. Упаковка товару	160
11.4. Маркування товару	161
Контрольні запитання до розділу	163
Практикум з маркетингової товарної політики	165
1. Задачі	166
2. Тести для перевірки знань з «маркетингової політики»	205
3. Завдання з розробки і доповнення схем	210
4. Кейс	213
Післямова	216
Список використаної і рекомендованої літератури	218
Глосарій	221

*Присвячую моїм батькам
Миколі Даниловичу
та Наталії Павлівні*

ВСТУП

Товар і товарна політика є головними елементами комплексу маркетингу. Можна по-різному удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих товарних марок становить саме товар. Причому в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лише зростає.

Прискорення темпів розвитку НТП, підвищення стандартів якості життя, трансферт фінансів і технологій призводять до частих змін уподобань і смаків споживачів (як товарів широкого вжитку, так і товарів промислового призначення), що, у свою чергу, супроводжується змінами вимог до характеристик товарів; індивідуалізації цих вимог (а це зменшує серійність виробництва); скорочення життєвого циклу товарів тощо. У цих умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасними теоретико-методичними підходами до формування ефективної маркетингової товарної політики. Оскільки саме вона спрямована на вирішення одного з двох основних завдань маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності.

З огляду на це в підручнику викладені методологія і теоретико-методичні і практичні основи управління товарною політикою сучасного підприємства у руслі концепції маркетингу.

Предмет і завдання курсу «Маркетингова товарна політика». Ефективна номенклатурна політика є однією з головних передумов успіху в ринковій діяльності підприємства. Її

розробка потребує взаємного узгодження системи заходів, що належать до компетенції маркетингу (ринкові дослідження, товарна, цінова, збутова політика, просування товару на ринку), технічної (конструкторської і технологічної) підготовки виробництва, організації виробництва. Це потребує вирішення ряду завдань у суміжних сферах діяльності, спрямованих на реалізацію і розвиток потенціалу підприємства в галузі виробництва і збуту в існуючих ринкових умовах з урахуванням перспектив їх розвитку. Таким чином, предметом курсу є методологія оптимізації товарної політики суб'єктів господарської діяльності.

Метою курсу «Маркетингова товарна політика» є оволодіння студентами комплексом знань і умінь з формування і ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства в руслі концепції маркетингу. Зокрема, знаннями про методи і процеси планування продукту в маркетинговій діяльності, головні методологічні та організаційно-методичні принципи оптимізації товарної політики, розробка товарів (виробів та послуг) ринкової новизни.

Завдання курсу – вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Структура і зміст підручника повністю відповідають вимогам Стандарту освіти України. Він містить значну частину оригінальних авторських матеріалів, раніше опублікованих у підручниках і навчальних посібниках з грифом Міністерства освіти і науки України, а також у монографіях¹. Особливо це стосується розділів «Формування попиту на ринку окремого товару», «Цільовий ринок товару і методика його вибору», «Життєвий цикл товару», «Планування нової продукції і розроблення товару». Викладення теоретичного матеріалу супроводжується численними прикладами, переважно з практики вітчизняних підприємств. У

¹ Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.; Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 288 с.; Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Ілляшенко С.М. та ін. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.; Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

кінці кожного розділу подано контрольні запитання для самоперевірки студентами рівня засвоєння матеріалу підручника.

Окремо подано «Практикум з маркетингової товарної політики». Він містить практичні задачі з прикладами їх розв'язання, які охоплюють основні розділи підручника; тести для перевірки теоретичних знань і практичних навичок; завдання з розробки і доповнення схем, які дозволяють структурувати засвоєння матеріалу; ситуаційне завдання (кейс). Практикум побудовано на матеріалах практичної маркетингової діяльності підприємств і установ Сумської області.

У кінці підручника подано глосарій, матеріали якого сприятимуть засвоєнню термінології курсу «Маркетингова товарна політика».

Підручник апробований в навчальному процесі в Сумському державному університеті та інших вищих навчальних закладах України як розділ «Маркетингова товарна політики» комплексного навчального посібника «Маркетинг: бакалаврський курс» (його структура і зміст аналогічні до підручника). Даний підручник є його переробленим та доповненим (переважно в частині практикуму) виданням.

Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності

1.1. Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елементу – ефективного у споживанні і виробництві товару – усі зусилля будуть марними. Якщо товар не відповідає запитам споживачів або програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, сподіватися на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих товарних марок, як «Михайло Воронін», «Nemiroff», «Миргородська», лежать високоякісні товари, які в межах одного рівня цін є кращими за товари конкурентів, оскільки забезпечують більший ступінь задоволення потреб споживачів.

Загалом, **товар у маркетингу** слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запиту споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

Іншими словами, товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запиту одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д.), послуги (консультації юриста чи економіста, послуги лікаря, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги та ін.).

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 у собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний та післяпродажний сервіс.

Існують різні класифікації товарів [27; 31; 36]. Розглянемо основні з них (з авторськими уточненнями і доповненнями ознак класифікації) [16].

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, торгові, комунальні, громадського харчування), та *нематеріальні* (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

- *товари тривалого користування*, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);
- *товари короткочасного використання* – матеріальні вироби, які цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

- *товари споживчого використання*, у т.ч.:
 - товари повсякденного попиту (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);
 - товари попереднього вибору (меблі, одяг, основні електропобутові товари);
 - товари особливого попиту (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури, фотоапаратів);
 - товари пасивного попиту, тобто товари, про які споживач не знає чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);
 - послуги, у т.ч.: особисті – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні – товари напрокат; професійні – консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;

- *товари виробничого призначення, у т.ч.:*
 - сировина – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, призначені для подальшого використання. Природна поділяється 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: металом, 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 із застосуванням складальних операцій;
 - капітальне обладнання – не змінюється в процесі виробництва і не міститься в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
 - допоміжне обладнання – включає рухоме заводське майно (ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автотранспортні засоби);
 - допоміжні вироби і витратні матеріали, які у явному вигляді в готових виробках 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, у т.ч.: виробничі – встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні – прибирання і охорона приміщень; розподільчі – транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові – з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

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

1.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

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

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахиснений годинник «Командирський» вартістю 50 грн.

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

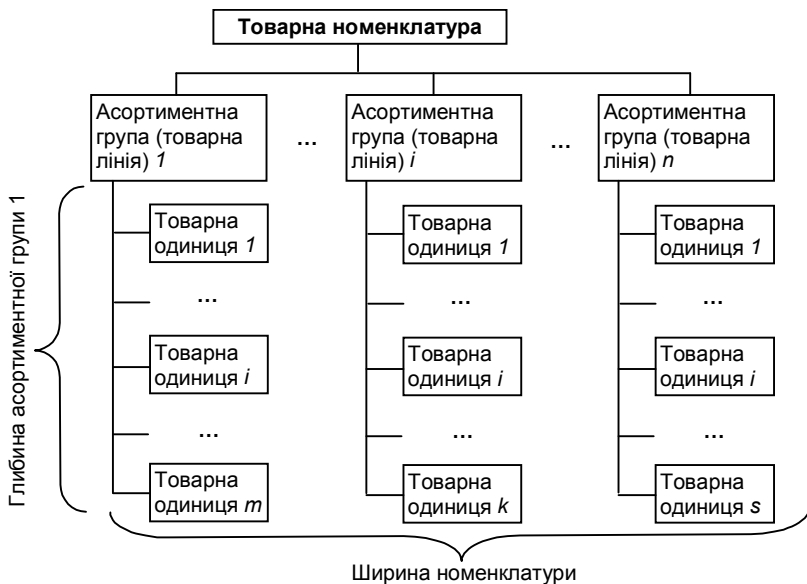


Рис. 1.1. Структура номенклатури та її основні характеристики