

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних
закладів



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Захарченко П.В., Геріга О.В.,
Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю., Вотченікова О.В.,
Еркес О.Є., Омеляненко О.П., Горда І.О.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

Київ
2016

УДК 339.138.02
ББК 65.42-2
М26

Рецензенти:

В.М. Лич, д-р екон. наук, професор
О.В. Кендюхов, д-р екон. наук, професор
Н.Е. Дєєва, д-р екон. наук, доцент

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Київського національного університету будівництва і архітектури,
протокол № 35 від 26.06.2015 р.*

М26 Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / П.В. Захарченко, О.В. Герега, А.Л. Скрипник, Б.Ю. Артарі-Колумб, О.В. Вотченікова, О.Є. Еркес, О.П. Омеляненко, І.О. Горда. – за заг. ред. П.В. Захарченка. – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
ISBN 978-966-2370-37-9

Навчальний матеріал викладено у спрощеному й узагальненому вигляді, що дозволяє студентам за його допомогою в короткий термін опанувати розробки та реалізації маркетингової товарної політики торговельних підприємств.

Призначено для студентів напрямку 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність".

УДК 339.138.02
ББК 65.42-2

ISBN 978-966-2370-37-9

© Захарченко П.В., Герега О.В., Скрипник А.Л.,
Артарі-Колумб Б.Ю., Вотченікова О.В.,
Еркес О.Є., Омеляненко О.П., Горда І.О., 2016
© КНУБА, 2016
© Видавництво "СПД Павленко", 2016
© Дизайн Павленко В.О., 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ТОВАР ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	8
1.1. Сутність поняття "товар". Товарне господарство.	8
1.2. Класифікація товарів.	9
1.3. Послуга як специфічний товар.	15
1.4. Теорія життєвого циклу товару.	17
2. ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРУ, ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК	26
2.1. Сутність та склад споживних властивостей товару. Споживні властивості товару.	26
2.2. Якість товару: сутність, показники, способи визначення.	28
2.3. Вартість товару як економічна категорія.	30
2.4. Ціна товару як економічна категорія. Методи ціноутворення.	32
2.5. Конкурентоспроможність товару: сутність, зв'язок із якістю та вартістю. Методи визначення конкурентоспроможності.	40
2.6. Маркетингові властивості товару.	44
3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТОВАРУ ТА ПРИНЦИПИ ЙОГО ПОБУДОВИ	46
3.1. Сутність та склад комплексу маркетингу товару, його роль в маркетинговій діяльності підприємства.	46
3.2. Торгова марка як елемент комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").	49
3.3. Упаковка в структурі комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").	55
3.4. Сервіс у структурі комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").	59
4. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	64
4.1. Сутність та основні складові маркетингової товарної політики підприємства, її місце в системі маркетингу підприємства.	64
4.2. Маркетингова стратегія підприємства як основа розробки його товарної політики.	65
4.3. Типи ринкових структур та їх вплив на маркетингову товарну політику підприємства.	66

5. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	69
5.1. Сутність та класифікація нових товарів. Організація розробки нових товарів на підприємстві.	69
5.2. Маркетингова підготовка до розробки нових товарів.	70
5.3. Процес розробки нових товарів.	81
5.4. Визначення елементного та функціонального наповнення нового товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу.	83
6. ТОВАРНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ	85
6.1. Поняття корисності товару, її види. Закон спадної граничної корисності товару.	85
6.2. Сутність рівноваги споживача, механізм її встановлення та підтримання.	88
6.3. Реакція споживача на зміну цін товарів. Крива «ціна – споживання» та крива індивідуального попиту на товар	92
6.4. Сутність попиту; фактори, які його визначають.	94
6.5. Сутність цінової еластичності попиту. Фактори, що її визначають.	96
6.6. Взаємодія попиту та пропозиції. Встановлення та підтримання ринкової рівноваги.	97
7. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ЕПІЦЕНТР К")	101
7.1. Сутність та основні характеристики асортименту, їх вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства.	101
7.2. Порядок формування та оптимізації товарного асортименту.	106
8. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	118
8.1. "Господарський портфель" підприємства: сутність та склад.	118
8.2. Сутність, призначення, види та порядок розширення сфери діяльності фірми.	119
8.3. Формування продуктово-товарних стратегій підприємства на основі SWOT-аналізу.	128
Тестові завдання з дисципліни.	130
Список використаної та рекомендованої літератури.	140

ВСТУП

Ефективна діяльність сучасного підприємця неможлива без уміння формувати товарний асортимент, розробляти стратегію та організовувати підтримку виведення на ринок нових товарів, проводити сегментування ринку тощо.

Вказані знання необхідні студентам напряму підготовки 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", які в майбутньому у своїй професійній діяльності реалізовуватимуть будівельні матеріали у оптових та роздрібних торговельних підприємствах, здійснюватимуть їх підбір та закупівлю у будівельних фірмах, визначатимуть асортимент та обсяги виробництва підприємств галузі будматеріалів.

Запропонований навчальний посібник дає можливість сформувати у студентів комплексне, цілісне уявлення про порядок розробки та реалізації маркетингової товарної політики на сучасному підприємстві. Заслужовує окремої уваги детальне викладення в посібнику положень, що раніше недостатньо висвітлювались у навчальній літературі, зокрема методика проведення функціонально-вартісного аналізу, порядок розробки продуктово-товарних стратегій тощо.

Слід зазначити, що посібник був розроблений за активної участі власників, керівництва та фахівців провідної національної торговельної мережі гіпермаркетів "Епіцентр-К". Ця мережа є вдалим прикладом компанії, що надає якісний сервіс європейського рівня, має відомий бренд та 10 років поспіль визнається кращою мережею року в своєму сегменті.

Загалом цей навчальний посібник може бути використаний студентами на всіх етапах вивчення дисципліни, а також в подальшій роботі на будівельних та торговельних підприємствах.



1 | ТОВАР ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

1.1. Сутність поняття "товар". Товарне господарство.

Товар – це певне благо, яке представлене до продажу на ринку. Товаром може бути як матеріальне, так і нематеріальне благо, в тому числі й послуга. Товаром не обов'язково є продукт праці (наприклад товаром може бути ліцензія на здійснення певної господарської діяльності), в той же час не будь який продукт праці стає товаром, а тільки той, який виготовлений не для власного споживання, а для подальшого продажу.

Загальновідомі дві форми організації суспільного виробництва: **натуральне і товарне** господарство.

Історично першою формою економічної організації суспільного виробництва, яка панувала протягом тривалого часу, було натуральне господарство. Воно характеризувалося тим, що переважна більшість продуктів створювалась, розподілялась та споживалась в межах однієї економічної одиниці (маєток рабовласника, феодала тощо). Такі продукти не ставали товарами. Обмін був епізодичним і здійснювався в формі бартеру.

З появою надлишків у виробництві спеціалізація виробників поглиблювалась. Обмін став регулярним, і для його полегшення з проміж сукупності товарів виділились деякі, які почали виконувати грошові функції. Таким чином, обмін набув форми торгівлі, а продукти стали товарами.

Перехід від натуральної форми до товарної мав такі наслідки:

1. Переважна більшість продуктів стала товарами.
2. Товари набули суспільної форми вартості (тобто їх вартість визначалась вже не домовленістю між конкретними покупцем та продавцем, а ринком в цілому).
3. З'явились гроші для спрощення обміну, що дозволило економічним суб'єктам розірвати в часі процесу продажу власних продуктів та купівлі продуктів інших виробників.

На поточний момент товарами стають біля 95-99% благ. Для власного споживання використовується лише продукція підсобних сільських господарств та деяка продукція підприємств (однак в даному випадку вона також отримує вартість і обліковується як товар).

1.2. Класифікація товарів.

Товари як об'єкти комерційної діяльності можуть класифікуватися за багатьма ознаками, які можна поділити на 2 групи: ознаки, пов'язані з походженням товарів, та ознаки, пов'язані з їх використанням.

Відповідно до походження, товари класифікуються за вихідною сировиною (наприклад – нафтопродукти), фізико-хімічними властивостями, складом, ступенем обробки.

Стосовно критерію використання, товари перш за все поділяються на два роди:

1. Споживчі товари (СТ).

Це товари, призначені для споживання населенням;

2. Товари виробничого призначення (ТВП).

Це товари призначені для виробництва інших товарів і формують його сировинне та технологічне забезпечення.

Кожен рід товарів поділяється на класи (так, наприклад, рід споживчих товарів ділиться на два класи: продовольчі та непродовольчі). Класи товарів підрозділяються на підгрупи в залежності від використаної сировини, призначення та інших ознак; підкласи – на групи, підгрупи, види і різновиди, а також найменування.

Споживчі товари також поділяються на такі групи:

- товари тривалого користування (зокрема в цю групу входять – побутова техніка, меблі, книги, транспортні засоби, а також нерухомість);
- товари короткострокового користування;
- послуги – дії одних економічних суб'єктів на користь інших економічних суб'єктів.

Товари виробничого призначення (ТВП) поділяються на такі групи:

- **основне обладнання** (призначене для виробництва основних видів продукції);
- **допоміжне обладнання** (призначене для створення необхідних умов для здійснення виробничих процесів);
- **вузли та агрегати** (використовуються при ремонті та модернізації обладнання);
- **основні матеріали** (це матеріали, які утворюють основну об'ємну і масову складову частку в продукції, що випускається);

- **допоміжні матеріали** (це матеріали, необхідні для здійснення виробничого процесу (наприклад паливо та мастила));
- **виробничі послуги**;
- **інтелектуальні товари** (до них можна віднести методики випробувань, спостережень, здійснення різноманітних технологічних операцій, а також програмне забезпечення).

За характером попиту споживчі товари поділяються на такі групи:

1. Товари повсякденного попиту.

Це відносно недорогі товари, необхідні для забезпечення життєдіяльності людей та ведення домашнього господарства. Основу даної групи складають продукти харчування, напої, побутова хімія та ліки.

Товари даної групи мають найбільшу стабільність попиту, оскільки поперше, попит на всі товари вказаної групи є малоеластичним за ціною, а по-друге, у кожного споживача в даній товарній групі зазвичай є свої стійкі вподобання, і саме ці улюблені товари споживач буде купувати незалежно від незначних коливань їх цін, зміни розташування в торговельній залі, наявності чи відсутності реклами. В більшості випадків споживачі починають шукати альтернативу своєму традиційному вибору тільки у випадку відсутності звичного товару у продажу, значного підвищення його ціни або погіршення якості. Іншим фактором зміни споживчого вибору може бути зміна структури потреб та споживчих пріоритетів покупця.

2. Товари попереднього вибору.

Це товари, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, обирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару. Їх купують досить рідко (наприклад квартири, автомобілі, побутова техніка).

3. Товари імпульсивної купівлі.

Як видно із їх назви, такі товари споживачі найчастіше купують не заплановано. Як правило, це недорогі товари для задоволення другорядних потреб (наприклад, жувальна гумка). При цьому істотний вплив на рівень їх продажів має торгова марка, реклама, упаковка, наявність в роздрібній мережі, розміщення в торговельній залі та їх викладка.

4. Товари для екстрених випадків.

Сюди відносяться товари, потрібні одноразово в якийсь певний момент. До них споживачі мають низьку цінову чутливість і обирають їх переважно за рекомендаціями фахівців. Основу даної товарної групи складають ліки.

5. Товари пасивного попиту.

Це товари, які призначені для задоволення другорядних потреб, і потребують для свого збуту активного та професійного персонального продажу, оскільки споживачі можливо і хотіли б мати ці товари, однак їх бюджет завжди витрачається на щось важливіше. До цієї групи зокрема відносяться енциклопедії та страховки (крім обов'язкових).

6. Предмети розкоші.

Це особлива підгрупа товарів попереднього вибору, яка характеризується низькою ціновою чутливістю споживачів.

Зокрема в національній мережі "Епіцентр К" до товарів **повсякденного попиту** відноситься побутова хімія, засоби особистої гігієни, дитячі товари, зоотовари, посуд, текстиль, подарунки, канцелярія тощо. **Попереднього вибору** – будівельні матеріали, вироби з деревини, вироби з металу, декор, шпалери, фарби, інструменти, меблі, побутова техніка, автотовари, покриття для підлоги, керамічна плитка, електротовари, сантехніка, спортивні товари, товари для саду та городу, декоративні рослини та аксесуари, товари для свят. **Імпульсивної купівлі** – акційні товари. **Товари для екстрених випадків** – парасольки, дощозахисні плащі, снігоприбиральні засоби (снігоочисники, лопати), вогнегасники, товари індивідуального захисту (респіратори, рукавички, чоботи тощо). **Предметів розкоші** – речі ручної роботи, посуд, текстиль, подарунки відомих брендів.

З точки зору взаємозв'язків між обсягами збуту двох товарів розрізняють товари-замінники та товари-доповнювачі.

Товари-замінники – це різні товари, що задовольняють ту саму потребу (наприклад, дощовик та парасолька), відповідно підвищення (зниження) ціни на один із товарів-замінників призводить до підвищення (зниження) попиту на інший товар-замінник.

Товари-замінники прийнято поділяти на близькі замінники (тобто товари, які відносяться до одного ринку збуту) та далекі замінники (товари, які відносяться до різних ринків збуту). Критерієм поділу на ці групи є перехресна еластичність попиту на товари-замінники.

Взагалі еластичність – це чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої економічної змінної, тобто її здатність реагувати на цю зміну. При цьому перехресна еластичність попиту на товари-замінники – це тобто відношення відсоткового зростання (зниження) попиту на один товар-замінник до відсоткового зростання (зниження) ціни на інший товар-замінник, яке і викликало вказану зміну попиту.

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту дорівнює нулю, то зміна ціни на один товар ніяк не впливає на попит на інший товар, отже дані товари є незалежними. Якщо ж коефіцієнт перехресної еластичності більше нуля, то дані товари є товарами-замінниками. При цьому, якщо значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту складає від нуля до двох, то товари вважаються далекими замінниками, а якщо він дорівнює два та більше, то вони вважаються близькими замінниками.

Якщо ж коефіцієнт перехресної еластичності попиту менше нуля, то зростання ціни на один товар викликає зменшення попиту на інший, отже дані товари є товарами-доповнювачами.

Товари-доповнювачі – це два товари, які використовуються разом, причому використання одного з них без застосування іншого є або неможливим, або ж неефективним (прикладом таких пар товарів можуть бути «автомобіль-бензин», «надувний матрац-насос», «принтер-картридж» тощо).

Вагомим критерієм віднесення товарів до різних груп за структурою попиту є також еластичність попиту на них за доходом споживача.

Еластичність попиту за доходом характеризує зміну індивідуального чи сукупного попиту на товар внаслідок зміни реального рівня доходу конкретного споживача (або групи споживачів).

Так, якщо коефіцієнт еластичності попиту за доходом більше нуля, це означає, що зростання доходу викликає збільшення попиту на товар, а отже споживачі вважають такий товар якісним.

Якщо ж коефіцієнт еластичності попиту за доходом менше нуля, то зростання доходу викликає зменшення споживання цього товару, а отже споживачі вважають даний товар неякісним та купують його тільки завдяки його низькій ціні.

Якщо коефіцієнт еластичності попиту за доходом дорівнює нулю, то такі товари є товарами першої необхідності.

Якщо коефіцієнт еластичності попиту за доходом більше одиниці, то такі товари називаються предметами розкоші.

Слід зазначити, що в торгівлі товари мають свою специфічну класифікацію, яка включає такі групи:

1. Товари основного асортименту.

Це товари, що визначають спеціалізацію магазину, користуються постійним попитом і мають значний оборот (що підтверджуються результатами АВС-аналізу). Сюди включають найбільш популярні різновиди та модифікації товару.

2. Супутні товари та послуги (по суті це товари-доповнювачі).

Ціни на них, як правило, характеризуються вищою торговельною націнкою, ніж на основні товари, оскільки, купивши основний товар, споживачу все одно доведеться купити супутній. Однак в процесі ціноутворення на супутні товари потрібно слідкувати, щоб їх ціна суттєво не перевищувала ціни на них в інших торговельних точках. Водночас деякі компанії дбають про те, щоб супутні товари були доступними для покупців за ціною.

Так, наприклад, у ТЦ "Епіцентр" супутні товари часто поєднують з основними товарами в акційні комплекти з вигодою від 15% до 50% та роблять викладку товарів на полицях таким чином, щоб покупець міг зручно та швидко знайти необхідний супутній товар (наприклад, фарба з пензлями, покрівельні матеріали з кріпленням, покриття для підлоги з клеями, матеріали з деревини з лаками, шпалери з клеями тощо).

Слід зазначити, що в першу чергу ціна на супутні товари залежить від виробників, виробники можуть обрати одну із трьох цінових стратегій:

– дешевий товар – дороге обслуговування.

Ця пропозиція призначена для покупців з обмеженими фінансовими можливостями, які не можуть заплатити за товар дорого. Відповідно вони купують товар не досить високої якості, і внаслідок цього потім вимушені дорого платити не тільки за його ремонт і обслуговування, але і за витратні матеріали, аксесуари і запчастини.

– Дорогий товар – дешеве обслуговування.

Ця пропозиція розрахована на представників середнього класу, готових заплатити за основний товар більше, але зекономити час і гроші на ремонт, обслуговування, аксесуари і запчастини.

– Дорогий товар – дороге обслуговування.

Така пропозиція розрахована на заможних покупців, які хочуть мати ексклюзивні дорогі товари та розуміють, що найвища якість коштує дорого як при купівлі, так і в процесі обслуговування.

3. Товари додаткового асортименту.

Ціна на них менш важлива для споживачів, оскільки їх купують відносно рідко. Це дозволяє торговельному підприємству встановлювати на них вищу торговельну націнку, ніж на товари основного асортименту. Якщо ж мова йде про ексклюзивні, специфічні моделі товарів, практично не представлені в роздрібній мережі, то націнка може збільшуватись в декілька разів, оскільки споживачів при купівлі таких товарів будуть цікавити перш за все їх унікальні властивості, і тільки потім їх ціна.

4. Сезонні товари.

Якщо товар є сезонним, то його ціна зазвичай різко підвищується в сезон, та різко знижується після закінчення сезону, щоб вивільнити оборотні кошти, необхідні для закупівлі товарів для іншого сезону.

Прикладами сезонних товарів можуть бути більшість товарів для літнього та зимового відпочинку, літні та зимові автомобільні шини, літні та зимові очисники скла автомобілів, парасольки, лопати для чищення снігу тощо.

5. Товари імпульсивної купівлі.

Це дешеві товари для задоволення потреби у певному недорогому короткочасному задоволенні. Ціни на них не є високими в абсолютному вимірі, і тому не досить сильно впливають на бюджет споживачів, що дозволяє встановити на ці товари досить високу націнку.

6. "Збиткові лідери".

Це якісні товари повсякденного попиту за зниженою ціною, які мають привабити споживачів в магазин.

Прийшовши у магазин за "збитковим лідером", споживачі зазвичай купують і інші необхідні їм товари, але вже зі стандартною торговельною націнкою. Збитки ж від "збиткових лідерів" можна розглядати як витрати на маркетингові комунікації, які мають окупити себе за рахунок збільшення обороту.

Застосовуються "збиткові лідери" в магазинах із стратегією середніх цін, оскільки в магазинах низьких цін, ціни є низькими на всі товари, а у магазинів з високими цінами є власна обмежена клієнтура, яка готова платити за той самий товар більше, а тому в знижках немає необхідності. Для споживачів "збиткові лідери" іноді можуть стати стимулом для того, щоб завітати в магазин вперше, і, можливо, після цього вони почнуть відвідувати його регулярно (якщо він їх не розчарує).

7. Товари зі зниженими цінами.

Включають неходові, дефектні та стокові товари.

Неходові та дефектні товари зазвичай розпродають за собівартістю, а ось стокові можуть реалізовуватися навіть із деяким прибутком, оскільки вони закупаються вже за зниженими цінами (зокрема в сегментах одягу та взуття до них належать залишки попередніх колекцій, нестандартні розміри, товари невдалого дизайну, товари, відносно яких був переоцінений попит).

Слід зазначити, що загалом більшість споживачів із пересторогою відносяться до усіх товарів зі знижкою. При цьому, купивши одноразово зі знижкою неякісний товар, споживач не тільки уникатиме в цьому магазині будь-яких "акційних" товарів, але за можливості уникатиме і самого магазину.

8. Торговельні послуги.

В дану категорію входять усі послуги торговельних підприємств, що допомагають споживачу у підборі товару, його транспортуванні, зберіганні, підготовці його до використання, а також послуги, які можуть бути корисними для їх відвідувачів.

Наприклад, до основних торговельних послуг, що надаються в ТЦ "Епіцентр", належать послуги форматно-розкрійної дільниці, доставки товарів, багетної майстерні, камери зберігання, паркувального майданчика для автомобілів, комплектації товарів, дизайнерського оформлення рослин, пересадки рослин, а також послуги пов'язані з оверлоком килимових покриттів, тонуванням фарби, тюнінгом дверей, обслуговуванням у кафе та ресторани, виготовленням ключів, послугами банку, дизайнерською 3D візуалізацією кухонь, пошиттям штор, тощо.

Зі стратегічної точки зору торговельні послуги можуть розглядатись магазином або як маркетинговий інструмент, або як окремий товар.

У першому випадку витрати на них або вже включено до ціни товарів, або встановлюються на рівні собівартості. Це часто є досить вагомим стимулом для споживачів, оскільки в такому випадку торговельні послуги виконують функції збиткових лідерів.

У другому випадку на торговельні послуги також встановлюється націнка, причому часто вища, ніж на самі товари. Однак це негативно впливає на споживачів і може змусити їх звернутись до іншої торговельної точки.

1.3. Послуга як специфічний товар.

Сфера послуг в наш час розвивається надзвичайно активно завдяки науково-технічному прогресу, а також кількісному та якісному зростанню людських потреб. В розвинених країнах в ній працює вже близько 80% населення, оскільки послуги погано піддаються автоматизації. Асортимент послуг також постійно розширюється, тому майже 90% нових робочих місць створюється в сфері послуг.

Послуга – це певна дія одного економічного суб'єкта на користь іншого економічного суб'єкта. Вона є нематеріальною, але, як і матеріальні товари, має корисність, собівартість та ціну.

Нематеріальність послуги має ряд наслідків, а саме:

1. Послуга може надаватись тільки в той час і тільки в тому місці, де це зручно споживачу.

Завдяки цьому переважна більшість підприємств послуг мають територіально обмежену зону обслуговування.

Зона обслуговування – це територія, на якій знаходиться потенційні споживачі послуг даної фірми.

Для підприємств послуг, розташованих у місті, виділяють три зони обслуговування:

- **зона пішохідної доступності** (радіус 500 м, якщо ближче немає конкуруючих підприємств). Включає споживачів, які майже завжди обслуговуються у даному підприємстві. Забезпечує біля 80% товарообігу;

- **зона транспортної доступності** (радіус до 5 км). Забезпечує біля 16% товарообігу.

- **далня зона обслуговування** – до меж міста, яка включає випадкових споживачів і забезпечує біля 4% товарообігу.

Найбільш істотно зони обслуговування впливають на діяльність торговельних підприємств.

Взагалі найгіршою ситуацією для підприємства сфери послуг є наявність в ближній та середній зоні обслуговування потужних прямих конкурентів (тобто підприємств з аналогічним асортиментом, технологіями, цінами й формами обслуговування), оскільки вони будуть надавати послуги тому самому сегменту покупців. Тому розташовуватися біля прямих конкурентів можна тільки в тому випадку, якщо ви впевнені, що зможете виграти конкурентну боротьбу.

В протилежному випадку доцільно змінити місце розташування підприємства, режим роботи, асортимент та будь-які інші характеристики бізнесу заради переорієнтації підприємства на іншу цільову аудиторію.

Також істотною проблемою при розміщенні підприємств послуг часто є відсутність достатньої кількості потенційних споживачів у ближній та

середній зонах обслуговування. У такій ситуації, якщо змінити розташування неможливо, то можна використати для приймання замовлень інтернет-сайт, організувати виїзну форму роботи або ж безкоштовний трансфер споживачів від крупних транспортних вузлів міста (однак це можуть дозволити собі лише великі торговельні та офісні центри (зокрема торговельні центри мережі "Епіцентр"))).

Та обставина, що послуги не підлягають зберіганню, дозволяє підприємствам послуг зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання сировини, її охорону практично відсутні.

2. Надання більшості послуг забирає час їх споживачів, який вони могли б використати на інші цілі.

Слід зазначати, що з точки зору сприйняття споживачем часу надання послуг, їх можна поділити на 2 групи:

Послуги, корисні як процес – надають задоволення споживачу, покращують його фізичний стан та настрій самим процесом надання (різноманітні розваги, ігри та інші форми відпочинку), або ж збільшують свою результативність із збільшенням часу їх використання (медичні процедури, солярій, сауна, різноманітні послуги зв'язку тощо). Для цієї групи послуг час чітко нормується і оплачується за нормою.

Послуги, корисні як результат – не дають задоволення споживачам самим процесом надання і змушують їх або довше чекати потрібного результату (наприклад – послуги ремонту, пошиття одягу на замовлення), або навіть витратити свій особистий час на безпосередню участь в цій послугі (наприклад перукарські та транспортні послуги). Час споживання таких послуг необхідно максимально обмежувати, оскільки його збільшення зменшує привабливість цієї послуги для споживача.

3. Замовлення (а інколи навіть оплата) послуг здійснюється до того, як вони надані (відповідно якості послуг не можна перевірити заздалегідь).

Ця особливість є перевагою підприємств сфери послуг над підприємствами матеріального виробництва, оскільки на них, в більшості випадків, значна частина витрат на послугу здійснюється тільки після того, як послуга замовлена. Відповідно у підприємств сфери послуг зазвичай немає збитків від виготовленої, але непроданої продукції, які властиві для підприємств сфери матеріального виробництва.

Також у послуг порівняно із матеріальними товарами є ще декілька особливостей:

1. Обов'язкова участь людини в процесі надання більшості послуг.

Наслідком цього є те, що враження від спілкування з виконавцем послуги входить в її якість, і відповідно впливає на її ціну.

2. Якість переважної більшості послуг підлягає тільки суб'єктивній оцінці.

Існує ряд послуг, якість яких не може бути оцінена жодним товарознавцем та/або експертом, а тільки споживачем на основі стовідсотково суб'єктивної системи понять "подобається – не подобається". Внаслідок цього у підприємств послуг завжди є ризик, що клієнт залишиться незадоволеним, і тому відмовиться платити за послугу, або ж буде скаржитись в різні інстанції і псувати імідж підприємству (що зменшить товарообіг і може призвести до додаткових витрат, пов'язаних із усуненням звинувачень). Натомість, якщо клієнт задоволений, то він може не тільки заплатити за послугу більше, але і поділитися позитивними враженнями про підприємство у своєму колі спілкування або ж в мережі Інтернет.

Також внаслідок цього ціна послуг прив'язана до їх споживчої вартості (тобто до тої максимальної суми, яку готовий за них заплатити клієнт), а не до собівартості, і тому ціна на послуги реагує перш за все на зміну доходів споживачів, а не на зміну собівартості послуг.

Слід зазначити, що завдяки вказаній особливості в сфері послуг торговельна марка та імідж фірми мають надвелике значення для комерційного успіху підприємства.

3. Переважна більшість послуг може надаватись за допомогою недорогого універсального інструменту та з мінімумом витратних матеріалів, тому основну частину собівартості послуг складають витрати на оплату праці виконавців послуг.

Через це середня рентабельність підприємств послуг зазвичай вище, аніж підприємств, що виготовляють матеріальні товари.

Підсумовуючи зазначене, можна визначити такі ключові фактори успіху на ринку послуг:

- торговельна марка та високий імідж фірми.
- кваліфікований персонал і сучасні технології надання послуг.
- вдале територіальне розташування фірми по наданню послуг.

1.4. Теорія життєвого циклу товару.

Концепція "життєвого циклу" була розроблена у 1965 році Теодором Левітом, і з того часу постійно розвивається. До її ключових постулатів належать такі:

- жоден товар не може продаватись вічно у незмінному вигляді, і рано чи пізно має бути знятий з виробництва і замінений новим товаром.
- фірма повинна постійно змінювати свою маркетингову політику стосовно товару залежно від попиту на нього, інтенсивності конкуренції, сприйняття товару споживачами тощо.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого фірма вкладає гроші у певний товар.

Не можна плутати життєвий цикл товару і життєвий цикл товарної одиниці, оскільки, після закінчення життєвого циклу товару, його товарні одиниці можуть споживатись ще досить довго. Життєвий цикл товару починається з першою гривнею, вкладеною фірмою у його розробку, і закінчується із останньою гривнею, витраченою на технічне обслуговування останніх товарних одиниць, а також виготовлення і продаж запчастин.

Тривалість ЖЦТ може бути різною, і залежить вона перш за все від ступеня технологічності товару. Так, ЖЦТ високотехнологічних товарів (зокрема комп'ютерів, мобільних телефонів) в середньому триває 1,5 – 2 роки, водночас низькотехнологічних (наприклад цегли) – декілька десятиріч. При цьому часто життєвий цикл товару тісно пов'язаний з життєвим циклом галузі (про який детальніше йтиметься далі).

Повний перелік можливих етапів життєвого циклу товару можна чітко прослідкувати на прикладі будь-якого високотехнологічного товару (рис. 1.1):

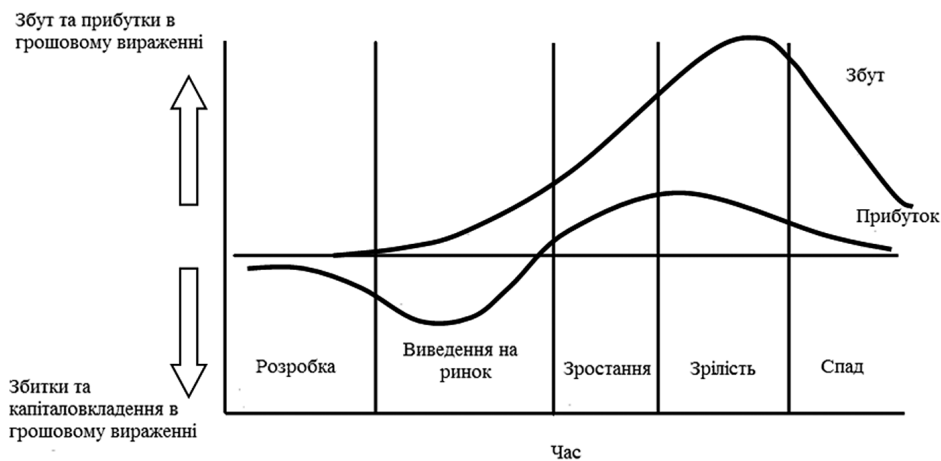


Рис. 1.1. Зміна обсягів збуту та прибутку фірми протягом типового життєвого циклу товару

Розглянемо вказані етапи детальніше.

1. Розробка нового товару

Етап розробки товару включає дослідження попиту, розробку конструкції та технології виробництва товару, виготовлення дослідних зразків та дослідних партій, підготовку виробничих потужностей та персоналу (про що детальніше йтиметься далі).

Розробка нового товару може починатись одразу після розробки попереднього, але виводити на ринок новий товар фірма буде не раніше зрілості попередньої модифікації товару, і не пізніше її занепаду.

Оскільки протягом розробки обсяги збуту дорівнюють нулю і фірма несе збитки, пов'язані з інвестуванням у даний проект, то зазвичай цей етап вимагає залучення банківських кредитів або ж прямих чи портфельних інвестицій.

Загалом, розробка – це найбільш відповідальний етап ЖЦТ, від якого залежить загальна тривалість ЖЦТ, а також обсяги продажу та сума прибутку, яку принесе товар фірмі протягом свого існування.

Головним на етапі розробки є не її швидкість, а її якість. Так, хоча фірма, яка першою вивела на ринок товар з унікальними властивостями, має певну перевагу над конкурентами завдяки іміджу новатора в очах споживачів, але якщо у її новинки є суттєві недоліки, то конкуренти можуть дуже швидко їх врахувати і захопити ринок, випустивши кращу модифікацію нового товару із незначним часовим лагом.

2. Впровадження.

Даний етап починається з моменту надходження у продаж першої одиниці нового товару.

Основна мета фірми на даному етапі – привернути увагу споживачів до товару та забезпечити його проникнення у роздрібну торговельну мережу, яка зазвичай неохоче бере на реалізацію нові товари.

Для проникнення у роздрібну мережу існують дві можливі стратегії:

- **стратегія притягування** передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у роздрібного торговця, змушуючи його включити новий товар до свого асортименту.

- **стратегія проштовхування** навпаки передбачає спрямування комунікативних, організаційних та фінансових ресурсів фірми на роботу із торговельними мережами з метою захопити їх включити до свого асортименту новий товар.

Вибір однієї із вказаних стратегій зумовлюється потужністю бренду фірми. Так відомі фірми із потужним брендом легко можуть використати стратегію притягування, натомість новим фірмам для потраплення у роздрібну мережу потрібно використовувати тільки стратегію проштовхування, домовляючись про співпрацю перш за все з оптовими посередниками (які часто мають значний вплив на дрібні роздрібні підприємства і можуть змусити їх включити новинку до свого асортименту). Що стосується потужних роздрібних мереж, то для отримання необхідної площі в їх магазинах під викладку нового товару дрібним фірмам часто необхідно не тільки заплатити за дану площу, але і викупити товар, який займав це місце раніше.

Також слід розуміти, що навіть за успішного потрапляння товару у великі роздрібні мережі, значних обсягів продажу нового товару на етапі впровадження фірма не отримає. Це пов'язано із тим, що на етапі впровадження товар купують тільки споживачі-новатори, які за статистикою складають усього біля 16% цільової аудиторії товару (хоча якщо новий товар їм сподобається, то до пробних покупок додаються повторні покупки даної групи споживачів).

Прибутки фірми від нового товару у будь-якому випадку будуть досить низькі, оскільки значні кошти ідуть на його просування на ринку, і тому на даному етапі витрати на розробку товару як правило ще не окуповуються.

Особливе значення для ринкового успіху товару на етапі впровадження має цінова політика. При цьому, як правило для низькотехнологічних товарів, що мають близькі аналоги та не мають символізму, застосовується цінова стратегія "глибокого проникнення" (яка передбачає, що новий товар спочатку коштує на 15–30% дешевше від вже присутніх на ринку аналогів), а для високотехнологічних та унікальних товарів, а також тих, що мають символізм – стратегія "зняття вершків" (коли товар поступово дешевшає і відповідно стає доступним за ціною групам споживачів з меншим доходом, але при цьому кожна група споживачів платить за товар максимально можливу для себе ціну).

Загалом вибір стратегічних підходів до просування на ринок, які фірма може застосувати до товару на стадії впровадження, залежить від очікуваних витрат на просування товару та прогнозованого рівня цін (табл.1.1).

Таблиця 1.1

**Стратегічні підходи,
що застосовуються на стадії впровадження товару**

Ціна / Витрати на маркетинг	Високі	Низькі
Висока	Інтенсивний	Вибіркового проникнення
Низька	Широкого проникнення	Пасивний

Стратегія інтенсивного маркетингу – це встановлення високої ціни товару з одночасно високим рівнем витрат на його просування. Застосовується

ся в ситуації, коли інформація про товар у значній частини споживачів відсутня, а сам товар є високотехнологічним або орієнтованим на споживачів із високими доходами.

Стратегія вибіркового проникнення – передбачає низький рівень витрат на просування товару та високу ціну на нього. Застосовується в ситуації, коли конкуренція майже відсутня, а споживачі мають високий ступінь поінформованості про товар (наприклад використовувати цю стратегію для своїх товарів може дозволити компанія "APPLE").

Стратегія широкого проникнення – це встановлення низької ціни на товар при високому рівні витрат на стимулювання збуту. Застосовується в ситуації, коли місткість цільового ринку висока, на ньому присутні товари конкурентів, а споживачі мають низьку поінформованість про новий товар і саму фірму, стійкі вподобання та не готові платити за товар високу ціну.

Стратегія пасивного маркетингу – передбачає низьку ціну товару та незначні витрати на його просування. Фірма вважає, що споживачів привабить низька ціна новинки, а будь-які витрати на її просування призведуть до зростання ціни нового товару, і тому є недоцільними.

Тривалість етапу впровадження залежить від того, на який період фірма розраховує весь життєвий цикл даного товару. Так, якщо очікувана тривалість ЖЦТ складає більше 10 років, то і етап впровадження цілком може тривати декілька років, а якщо ЖЦТ планується на 1-2 роки, то впровадження не може тривати більше декількох місяців.

Якщо впровадження товару не закінчилося вчасно переходом до етапу зростання, це означає, що товар зазнав провалу, і його слід або знімати з виробництва, або ж модифікувати сам товар чи його комплекс маркетингу.

До основних причин провалу товару зазвичай належать переоцінка попиту, недооцінка конкуренції, завищені ціни на товар, виробничі проблеми або проблеми із підтриманням високого рівня якості товару в процесі його масового виробництва.

Слід зазначити, що за статистикою відносного провалу (коли фірма не отримує від товару очікуваного прибутку) або ж абсолютного провалу (коли фірма отримує від товару збитки) зазнає біля 80% нових товарів. Життєвий цикл товару на цьому, однак, не закінчується, а переходить одразу до етапу занепаду.

3. Зростання.

Цей етап починається, коли товар сприйняла "рання більшість" потенційних споживачів (яка за статистикою складає 34% від їх загальної кількості), що відображається в різкому зростанні попиту (потім до них приєднується і "пізня більшість" споживачів (також 34%). У цей час, завдяки позитивному ефекту від масштабу виробництва, собівартість товару зменшується, однак ціни не знижуються, що дозволяє фірмі швидко окупити витрати на розробку та впровадження товару.

Ціна товару на етапі зростання стає плановою (тобто якщо була вона була заниженою, то підвищується, а якщо завищеною, то знижується), а комунікативна політика стає менш активною.

Головне завдання фірми на етапі зростання – виготовити товар в необхідній кількості без втрати якості та забезпечити його широке представлення у збутових мережах. В цей же час починається робота по зниженню собівартості товару та розробці системи його маркетингової підтримки, яка знадобиться фірмі на етапі зрілості даного товару.

4. Зрілість.

На стадії зрілості знаходиться більшість представлених на ринку товарів і цей етап, зазвичай, триває значно довше інших етапів.

На етапі зрілості зростання попиту на товар припиняється. Це відбувається тоді, коли товар вже сприйняли "рання" і "пізня" більшість споживачів, і тому потенціалу для подальшого зростання обсягів продажу вже немає (при цьому споживачі-новатори вже переходять на ще новіші товари). Інтенсивність конкуренції в цей час сягає максимуму, оскільки товар вже не має істотних переваг перед присутніми на ринку аналогами, як з об'єктивної, так і з суб'єктивної точки зору. Однак при цьому попит на товар ще не падає, оскільки його починають купувати "консерватори" (які теж складають біля 16% цільової аудиторії товару).

Щоб прибутки фірми від продажу товару не впали, на етапі зрілості їй доводиться шукати шляхи істотного зниження собівартості товару, що є цілком можливим завдяки "ефекту масштабу виробництва" та "ефекту досвіду".

Ефект масштабу виробництва – це зниження собівартості одиниці продукції при збільшенні обсягів виробництва. Виникає за рахунок того, що на кожну одиницю продукції при збільшенні обсягів виробництва припадає все менше постійних витрат.

Ефект від масштабу виробництва суттєво впливає на собівартість продукції перш за все в тих галузях, які вимагають великих початкових інвестицій (наприклад в мобільному зв'язку) і завдяки йому існуючі компанії, що мають значні обсяги збуту, можуть встановити набагато нижчі ціни, ніж нові компанії.

Ефект досвіду виробництва – це зниження собівартості продукції із часом завдяки отриманню корисного досвіду виробництва даного товару. Завдяки цьому досвіду може бути істотно вдосконалена технологія, наприклад скорочена тривалість виробничого циклу, знижений рівень браку та втрат на виробництві, що безпосередньо вплине на собівартість.

Ефект досвіду суттєво впливає на собівартість перш за все у високотехнологічних та наукоємних галузях, що також дозволяє існуючим компаніям поступово знижувати ціни, отримуючи таким чином цінову перевагу над новими компаніями.

Якщо ж істотно знизити собівартість фірмі не вдасться, то згодом їй доведеться виводити даний товар з ринку.

Ще одним варіантом збільшення прибутковості товару на етапі зрілості є посилення маркетингових комунікацій з метою нагадати про товар старим прихильникам, сформувані у нього імідж класичного, перевіреного часом надійного супутника споживачів протягом усього життя (що може спрацювати для товарів повсякденного попиту, однак неможливо для високотехнологічних товарів).

До стратегічних підходів, які фірма може застосувати на етапі зрілості товарів також належать:

1. Модифікація товару (підвищення його споживних властивостей в цілому або за окремими напрямками).
2. Модифікація комплексу маркетингу (зміна упаковки, дизайну, торговельної марки).

Слід зазначити, що інколи завдяки істотній модифікації комплексу маркетингу можна навіть здійснити **репозиціювання товару** – зміну місця, яке займає товар у свідомості споживачів відносно конкуруючих товарів.

3. Модифікація ринку (вихід на нові сегменти існуючого ринку збуту завдяки розширенню сфери застосування товару, або ж на нові території);

Всі вказані способи при успішній реалізації дозволяють знайти нових покупців товару і відповідно продовжити етап зрілості.

5. Занепад.

Цей етап починається, коли товар стає непривабливим для усіх груп споживачів (окрім людей із низькими доходами), і попит на нього починає різко знижуватись. При цьому зменшення обсягів збуту товару може бути як стрімким (що спостерігається найчастіше), так і досить повільним, якщо фірма проводить певні маркетингові заходи з метою гальмування процесу занепаду.

До можливих способів гальмування занепаду товару належать:

1. Зниження цін і комунікативних витрат.
2. Відмова від каналів розподілу із найменшими обсягами реалізації товару.
3. Зняття товару з виробництва.

Зазвичай виробництво товару припиняється раніше, ніж попит на нього досягне нуля, оскільки товар вже стає не вигідним для фірми з точки зору альтернативних можливостей вкладення капіталу. Однак інколи на етапі занепаду фірмі вдається навіть отримати певний прибуток від товару, продовжуючи обслуговування найбільш консервативних споживачів.

Щоб реалізувати залишки товару після зняття його з виробництва, фірма може знизити ціну на нього до, а інколи навіть нижче його собівартості. При цьому солідні фірми ще протягом декількох років будуть виробляти запчастини

та витратні матеріали для експлуатації та ремонту вже проданих товарних одиниць.

Загалом характеристику стадій ЖЦТ та маркетингових дій фірми на них відображено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика етапів життєвого циклу товару

Розробка товару	Впровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
1. Характеристика стадії життєвого циклу				
Диференціація товарів на ринку	Значна	Знижується	Низька	Низька
Обсяг продажу	Низький	Швидко зростає	Стабілізується	Знижується
Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Знижується	Відсутній
Виручка	Від'ємна	Зростає	Висока	Знижується
Клієнти	Новатори	Рання більшість	Пізня більшість	Консерватори та споживачі із низькими доходами
Конкуренція	Незначна	Незначна	Інтенсивна	Знижується
Ціни	Занижені для товарів повсякденного попиту та завищені для високотехнологічних товарів	Стабілізуються до планового рівня	Стабільні	Різно знижуються

Поряд з типовим ЖЦТ на практиці можуть зустрічатись особливі випадки ЖЦТ, які в основному притаманні товарам, призначеним для задоволення другорядних потреб, і тому характеризуються більш різкими коливаннями попиту, аніж традиційна крива (рис. 1.2).

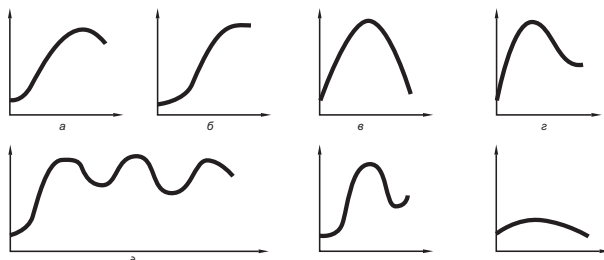


Рис. 1.2. Різновиди кривих життєвого циклу товару (по осі абсцис – час, по осі ординат – обсяги продажу товару) а – традиційний; б – класичний; в – захоплення; г – тривале захоплення; д – сезонність або мода; е – ностальгія; ж – провал.

Так життєвий цикл популярного товару, що має стабільні обсяги збуту протягом тривалого часу описується кривою "бум". Коли ж обсяг продажів товару різко зростає, а потім різко падає, крива ЖЦТ зветься "захоплення". Процес реалізації модних товарів характеризується кривою життєвого циклу, яка називається "мода". Окремий випадок "моди" представляють криві "поновлення" та "тривале захоплення". Невдала поява товару на ринку, неприйняття товару ринком зображується кривою "провал".

Контрольні запитання:

1. В чому полягають переваги товарної форми господарювання порівняно із натуральною?
2. В яких випадках блага не стають товарами?
3. На які категорії можна поділити товари за споживними властивостями?
4. Які суттєві відмінності існують в системі маркетингу та збуту послуг порівняно із матеріальними товарами?
5. Які фактори є ключовими для успіху фірми на ринку послуг?
6. Що являє собою зона обслуговування та яку роль вона відіграє у маркетингу послуг?
7. На яких вихідних положеннях базується теорія ЖЦТ?
8. Які етапи включає типовий ЖЦТ?
9. З яких етапів буде складатись життєвий цикл товару, який зазнав провалу на ринку?
10. Яким чином організована реалізація супутніх товарів у вітчизняних торговельних мережах?
11. За допомогою яких засобів вітчизняні торговельні мережі привертають увагу споживачів до нових товарів?
12. Як вітчизняні гіпермаркети, розташовані на околиці міста, збільшують розмір середньої зони обслуговування?



2 | ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРУ, ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

2.1. Сутність та склад властивостей товару. Споживні властивості товару.

Будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товарної одиниці та впливають на споживчий вибір.

Загалом властивості товару поділяються на три групи:

1. Натуральні властивості, які включають:

– фізичні властивості.

До них відносяться механічні (міцність, твердість тощо), термічні (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість, термостійкість, термічне розширення та ін.), оптичні (колір, блиск, прозорість, відбиття проміння тощо), акустичні (тембр, висота звуку, звуковий тиск, звукопоглинання та ін.), електричні, а також загальні фізичні властивості (маса, густина, пористість).

– Хімічні властивості.

Характеризують стійкість товарів до дії різних хімічних речовин і агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу матеріалів. Найбільш важливими з них є водостійкість, кислотостійкість, лугостійкість, стійкість до дії органічних розчинників, світла, погодних умов.

– Фізико-хімічні властивості.

Поєднують властивості, прояв яких супроводжується фізичними і хімічними явищами одночасно. Найважливішими фізико-хімічними властивостями є сорбційні (тобто здатність поглинати і виділяти гази, воду і розчинені в ній речовини), адгезійні (тобто властивості злипання або склеювання), властивості проникності (повітро-, паро-, водо- і пилопроникність).

– Біологічні властивості.

Характеризують стійкість товарів до дії мікроорганізмів (бактерії, цвілеві грибки, дріжджі), комах (міль, таргани й ін.) і гризунів (миші, пацюки).

2. Економічні властивості.

Це універсальні властивості, притаманні абсолютно будь-якому товару, що проявляються в процесі його обігу та визначають вибір споживача.

Сюди відносяться ціна, вартість товару (яка значною мірою визначає його ціну), якість та конкурентоспроможність товару.

Детально вказані властивості будуть розглянуті далі.

3. Споживні властивості товару.

Проявляються в процесі споживання товару, однак у своїй сукупності визначають його якість, яка, як вже зазначалось, є одним із ключових факторів споживчого вибору. Вони є специфічними для кожного товару і визначаються його призначенням, матеріалами, з яких він виготовлений, умовами та особливостями його використання. При цьому номенклатура споживних властивостей для одного різновиду товару може включати десятки найменувань.

У процесі споживання товару його споживні властивості можуть справляти позитивний чи негативний вплив на людину і навколишнє середовище. Відповідно, виділяють позитивні і негативні властивості товару (наприклад, до позитивних властивостей пінопласту як теплоізоляційного матеріалу можна віднести його теплозахисні властивості та низьку масу, а до негативних – його горючість та низьку паропроникність).

Споживні властивості поділяють на такі групи:

Функціональні властивості.

Вони характеризують корисний ефект, від використання даного товару, а також універсальність даного товару (можливість застосування за різних умов або для різних цілей).

Властивості надійності товару характеризують збереження основних параметрів функціонування товару у межах планового часу служби і за нормативних умов споживання. До них відносяться безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність та пристосованість до тривалого зберігання.

Ергономічні властивості характеризують пристосованість виробу до фізіологічних та психологічних властивостей користувача (тобто зручність використання товару для людини).

Естетичні властивості характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, раціональність форми, цілісність композиції, відповідність середовищу, стилю та моді, досконалість виробничого виконання та сталість товарного виду.

Екологічні властивості відображають безпечність товару для користувача і навколишнього середовища, при цьому не тільки під час його споживання, але і під час та після утилізації товарних одиниць.

Властивості безпеки характеризують ступінь нешкідливості виробу для людини під час його споживання (експлуатації), у тому числі за умов неправильного використання.

Соціальні властивості.

Характеризують здатність товарів задовольняти індивідуальні або суспільні соціальні потреби (наприклад відповідність моді, іміджевість, пресвітність). Вони визначаються зовнішнім виглядом товарів, інколи складом і вмістом окремих компонентів, (функціональними властивостями, надійністю, торговою маркою, наприклад, дорогоцінних металів, каменів, ароматичних речовин і т.п.).

На відміну від функціональних властивостей, які характеризуються відносною стабільністю продовж довгого часу, соціальні властивості можуть істотно змінитись, навіть протягом порівняно невеликого періоду.

Економічні показники – характеризують вартість володіння товаром (наприклад податки, які треба платити за нерухомість), вартість підтримання його експлуатаційної придатності (наприклад, вартість обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів) та вартість експлуатації товару (наприклад вартість електроенергії, яку використовує бетонозмішувач за годину роботи).

2.2. Якість товару: сутність, показники, способи визначення.

Якість товару – це характеристика його здатності задовольняти потреби споживача відповідно до його призначення.

Відповідно, якість не може розглядатись безвідносно потреб, для задоволення яких призначений товар. Водночас якість характеризує не тільки ступінь задоволення вказаних потреб, але і безпечність цього задоволення, тривалість використання товару для задоволення цих потреб.

Стосовно потреб, які задовольняє товар, слід зауважити, що крім матеріальних потреб, товари часто задовольняють і нематеріальні, такі як імідж, престиж, приналежність. Вказані потреби часто є першочерговими для споживача порівняно з матеріальними потребами (наприклад, ручку "Parker" купують в першу чергу для престижу, а не для того, щоб писати), і тому здатність задовольняти їх буде в першу чергу визначати якість іміджевих та престижних товарів.

Якість товару визначається сукупністю його споживних властивостей, виміряних за допомогою абсолютних чи відносних, об'єктивних чи суб'єктивних кількісних показників.

Показник якості товару – це кількісна характеристика однієї чи декількох споживних властивостей товару, які обумовлюють його якість. Показник якості кількісно характеризує ступінь придатності товару задовольняти певні потреби.

Номенклатура показників якості конкретного товару залежить від його призначення та сукупності його споживних властивостей. У товарів, які вико-

нують декілька різномірних функцій, номенклатура показників може бути дуже широка, у товару одноцільового призначення вона буде значно звуженою.

Основні групи показників якості відповідають основним групам споживчих властивостей, вказаним вище (зокрема до них відносяться показники призначення (що характеризують функціональні властивості товару), показники безпеки, естетичні, ергономічні, економічні показники тощо). Окрім цього до показників якості товару можуть відноситись показники патентно-правової чистоти товару, технологічності, транспортабельності; стандартизації та уніфікації тощо.

Розрізняють одиничні та комплексні показники якості.

Одиничний показник характеризує одну із властивостей, що визначають якість продукції.

За допомогою **комплексного показника якості** одразу оцінюється кілька властивостей товару, або навіть його якість в цілому.

Розрізняють фактичні, базові і відносні показники якості товару.

Фактичний показник – це конкретний одиничний або комплексний показник, встановлений для даного товару.

Базовий показник – це показник, прийнятий як вихідний при порівнянні з фактичним при оцінюванні якості.

Відносний показник характеризує співвідношення фактичного і базового показників.

За способом вираження показники бувають **розмірними**, які виражаються в різних одиницях виміру, і **безрозмірними**, які виражаються в частках одиниці або у відсотках.

До методів визначення показників якості належать:

органолептичний метод.

Ґрунтується на визначенні показників якості товару за допомогою органів почуттів людини: зору, нюху, слуху, дотику, смаку. Показники виражаються в балах.

Реєстраційний метод.

Ґрунтується на спостереженні і підрахунку числа визначених предметів, подій, звуків, витрат, явищ. Його використовують при статистичному контролі якості або при випробуванні дослідних зразків.

Розрахунковий метод.

Ґрунтується на визначенні показників якості розрахунковим шляхом.

Вимірювальний метод.

Базується на використанні вимірювальних приладів. Дає найточніші результати. Перспективними напрямками цього методу є прискорені експрес-методи визначення якості, які не руйнують товар.

Експертний метод.

Базується на визначенні числових показників продукції на базі рішень, які приймає група експертів. Експертний метод широко використовують для

визначення якості продукції органолептичним методом, а також при сертифікації та атестації якості продукції.

Соціологічний метод.

Передбачає визначення показників якості продукції, що здійснюється на основі збору і аналізу думок фактичних і потенційних споживачів за допомогою маркетингових досліджень.

Щодо методів контролю якості в торгівлі, то наприклад, у мережі "Епіцентр К" використовують методи контролю якості: перевірка сертифікатів якості товарів, встановлення відповідності продукції та процесів вимогам нормативно-технічної документації, зразкам/еталонам, моніторинг перебігу торговельно-технологічних процесів та підтримання їх стабільності, моніторинг постачальників, контроль правильного зберігання товарів, контроль дотримання техніки безпеки при розкладці товарів на полицях тощо.

Слід зазначити, що на ринку товари конкурують не стільки за своєю реальною якістю (оскільки споживач нездатен об'єктивно оцінити якість товару не тільки до, але інколи і після його споживання), скільки за уявленням споживачів про їх якість, яке формується під впливом відгуків інших споживачів, власного споживчого досвіду, світогляду, реклами та пропаганди, бренду фірми тощо. Тому фірми повинні не тільки надати своїм товарам належної якості, але і повідомити про це споживачу та навіть переконати його у їх якості.

2.3. Вартість товару як економічна категорія.

Вартість товару – це його суспільно визначена пропорція обміну на інші товари. Тобто це його об'єктивна, суспільно визначена ціна в конкретний момент часу на конкретному ринку.

Вартість кожного товару визначається такими факторами:

1. Собівартість виробництва визначає нижню межу ціни товару, і включає різноманітні види витрат підприємства, пов'язаних із даним товаром.

2. Корисність товару це суб'єктивна оцінка споживачем здатності даного товару задовольнити його потреби.

Слід зауважити, що корисність товару не слід плутати з його якістю, яка є об'єктивним показником здатності товару задовольнити конкретні потреби споживача). Однак слід звернути увагу на те, що товари конкурують на ринку не за своєю якістю (яку споживачі не знають і не можуть оцінити завчасно), а за своєю корисністю, яка формується під впливом власного досвіду споживання товарів, відгуків про нього інших споживачів, спостережень за споживанням цього товару іншими споживачами.

Детальніше поняття корисності товару та фактори, які її визначають, будуть розглянуті далі.

3. Рідкісність товару – це співвідношення між наявною кількістю товару та потребою споживачів в ньому (в даному випадку мова йде не про попит, а саме про потребу, оскільки попит залежить від ціни товару, а потреба – ні). Так, якщо потреба в товарі перевищує його наявну кількість, то всі бажаючі не зможуть отримати товар. Відповідно ціна товару зростає, і частина споживачів, що мають потребу в ньому, вже не можуть купити його, що призводить до досягнення ціни рівноваги.

Рідкісність товару має вирішальний вплив на встановлення його суспільної вартості і відповідно на розподіл між виробником та споживачем **доданої вартості товару** (тобто різниці між його споживчою вартістю та собівартістю). Так, якщо виробнику вдалось максимізувати рідкісність товару (зокрема при олігополії та монополії), то частина споживачів, для яких споживча вартість товару нижче його ціни, відмовляться від його купівлі, а інші споживачі будуть купувати товар майже на рівні споживчої вартості, віддаючи всю додану вартість виробнику. Якщо ж з певних причин рідкісність товару низька (наприклад при чистій або монополістичній конкуренції), то він реалізується з незначною націнкою, а інколи навіть дешевше собівартості, і відповідно майже вся додана вартість йде споживачу.

Величина доданої вартості також впливає на поведінку виробників. Так, якщо додана вартість велика (що характерно для високотехнологічних товарів) то товар вигідний одночасно і споживачу, і виробнику, водночас низькотехнологічні товари, які мають низьку додану вартість, невигідні перш за все виробнику.

Розуміючи принципи споживчого вибору, деякі фірми, які випускають нові більш досконалі товари, ділять приріст доданої вартості із споживачем. Припустимо, якщо новий товар вдвічі кращий за попередній (за оцінками споживачів), то продаватиметься він при цьому лише в 1,5 рази дорожче, і тому, хоча споживач і платитиме за товар більше, але водночас він отримуватиме і більший вигравш. Детальніше вказаний підхід буде розглянутий при вивченні якісно-цінового позиціонування.

Повертаючись до споживчої вартості, слід зазначити, що хоча вона і є суб'єктивною величиною для кожного споживача, але на ринку вона має об'єктивне відображення – індивідуальний попит споживача на товар (про що детальніше йтиметься далі). Узагальнюючи індивідуальний попит, отримують сукупний ринковий попит, який відображає думку споживачів певного сегменту стосовно цінності товару. І рухи кривої сукупного попиту ліворуч або праворуч під дією нецінових факторів відбуваються саме тому, що ці фактори впливають на споживчу вартість товарів для споживачів. Думку ж виробників стосовно вартості товару буде відображати крива сукупної пропозиції, яка формується на основі індивідуальної пропозиції кожного виробника.

Відобразивши оцінки споживачів та виробників стосовно вартості товару на одному графіку, отримують суспільно визначену вартість товару, яка відповідатиме ціні ринкової рівноваги.

Суспільно визначена вартість товару в кожен момент часу і має стати його базовою ціною, оскільки, якщо фірма встановить ціну нижчу за суспільну вартість, то вона недоотримає частину можливого прибутку, а якщо вище за суспільну вартість, то не зможе повністю реалізувати свій обсяг виробництва.

2.4. Ціна товару як економічна категорія. Методи ціноутворення.

Ціна товару – це сума грошей, яку продавець хоче отримати за свій товар. Вона може бути як вищою за вартість товару, однак тоді весь обсяг товару не буде проданий (на ринку буде надлишок), так і нижчою за неї (тоді на ринку буде дефіцит, а виробники недоотримуватимуть прибуток).

Ціна товару безсумнівно є ключовою його властивістю, оскільки вона не тільки визначає витрати покупця та дохід продавця, але і саму можливість продажу товару в умовах необмежених та різноманітних потреб покупців та жорсткої конкуренції на сучасних ринках.

Для споживача ціна визначає безумовні грошові витрати, пов'язані із даним товаром, (тобто обмежує вибір відповідно до їх споживчого бюджету), вказує на якість та престижність товару, а також на престижність пункту продажу, в якому реалізується даний товар. Підвищення або зниження ціни може стати фактором, що змінить споживчий вибір на користь даного товару, або навпаки на користь його аналогів. При цьому значна зміна ціни може навіть змусити споживача взагалі відмовитись від придбання товару даної асортиментної групи в найближчий час, або навпаки замислитись про придбання товару, який раніше був для нього недоступний.

Необхідно розуміти, що з точки зору мотивації купівлі ціна є не мотиваційним, а скоріше обмежувальним чинником. Тобто, сама по собі правильно підібрана ціна не змусить споживача купити недостатньо якісний, погано прорекламований і непотрібний йому товар, водночас неправильно встановлена ціна може суттєво завадити продажу навіть привабливих для споживача і потенційно успішних товарів.

Сучасній науці відомо два підходи до ціноутворення: маркетинговий та немаркетинговий (або витратний).

3 маркетингового підходу впливають наступні аксіоми ціноутворення:

- ціну товару встановлюють на тому рівні, який дозволить його продати в необхідному для фірми обсязі.

- Фірма не може встановлювати будь-яку ціну на свій товар.

Ціна, яка дозволить їй реалізувати товар в повному обсязі, визначається ринком, і фірмі залишається або прийняти її, або ж відмовитись від виробни-

цтва товару (якщо дана ціна настільки низька, що не забезпечує необхідної норми прибутку, або навіть не покриває собівартість товару). Тобто при маркетинговому підході до ціноутворення фірма насправді не встановлює ціну на товар, а приймає або не приймає ціну, встановлену ринком.

– Собівартість виробництва товару окремого виробника на більшості конкурентних ринків не впливає на ринкову ціну товару, і тому не є визначальним фактором ціноутворення.

Насправді споживача не цікавить собівартість товару, а цікавить тільки його корисність, вартість альтернативних варіантів задоволення даної потреби (шляхом купівлі аналогів або товарів-замінників) та привабливість альтернативних варіантів витрачання чи розміщення коштів. Виходячи з цього, фірма не повинна жорстко прив'язувати ціну товару до його собівартості (тобто при зміні собівартості не обов'язково змінюється ціна, і в той же час ціна може змінюватись і при незмінній собівартості). Водночас собівартість разом із ціною є факторами формування прибутку фірми, і тому їх співвідношення має постійно аналізуватись і контролюватись, а за наявності такої можливості – поліпшуватись.

З даного твердження випливає також можливість встановлення ціни на деякі товари нижче їх собівартості для широкого проникнення фірми на ринок або звільнення від запасів неходових товарів, що абсолютно неприпустимо в межах витратного підходу до ціноутворення.

– При будь-якій зміні попиту та пропозиції ціна товару повинна бути змінена.

Ця аксіома визначає необхідність зміни ціни товару під дією всіх макроекономічних та маркетингових факторів, які впливають на ринковий попит та пропозицію, зокрема при зміні фази економічного циклу, стадії життєвого циклу товару або галузі, появи нових конкурентів, активізації чи згортанні кредитування тощо.

Застосування маркетингового підходу до ціноутворення потребує перед встановленням кінцевої ціни на товар вирішення низки додаткових завдань, які не реалізуються в межах витратного підходу, а саме:

– Оцінки споживчої вартості товару та визначення попиту на нього за різного рівня ціни.

– Дослідження цінової чутливості споживачів (або еластичності попиту) та психологічних особливостей сприйняття цін.

– Визначення цінової стратегії підприємства.

– Якісно-цінове позиціонування товару.

– Проведення заходів по зниженню повної ціни товару для споживачів за допомогою стимулювання збуту.

Спільним для витратного та маркетингового підходів до ціноутворення є постійний пошук шляхів зниження собівартості товару, що не тільки збільшує прибуток виробника, але і дозволяє йому проводити більш гнучку цінову політику.

В сучасній економічній системі ціна товару може встановлюватись різноманітними методами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація методів ціноутворення

Класифікаційні ознаки	Різновиди методів ціноутворення
Методи прямого ціноутворення	
Виходячи з витрат	• середні витрати + прибуток; • аналіз беззбитковості; • граничне ціноутворення.
Виходячи з попиту	• параметричні методи ціноутворення; • метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару для споживача; • метод визначення цінових порогів; • сумісний аналіз; • експеримент.
З урахуванням конкуренції	• метод поточних цін; • наслідування лідера; • з урахуванням реакції конкурентів; • тендерне ціноутворення.
У рамках товарної номенклатури	• у рамках товарного асортименту; • на супутні товари; • на обов'язкове приладдя; • на побічні продукти виробництва; • на набори товарів.
За географічною ознакою	• встановлення ціни в місці виробництва продукції; • ціноутворення з включенням витрат на доставку; • зональне ціноутворення; • встановлення цін за умовами "Інкотермс-2010".
За типовими умовами	• біржове ціноутворення; • ціноутворення на основі державної цінової політики.
Методи непрямого ціноутворення	
Змінюють повну ціну товару для споживача	• кредитна політика фірм; • політика кондицій; • стимулювання збуту

Методи прямого ціноутворення передбачають визначення ціни продажу товару, водночас методи непрямого ціноутворення визначають **повну ціну товару** для споживача – тобто сукупність усіх його витрат та втрат, пов'язаних із даним товаром за мінусом усіх вигід, отриманих додатково до даного товару (наприклад знижок на інші товари, безкоштовних зразків, призів тощо).

Ключовим **немаркетинговим методом** ціноутворення є **метод "середні витрати плюс прибуток"**. Він полягає у додаванні певної націнки до собівартості товару (при цьому, якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, то до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку, а якщо мова йде про торговельні підприємства, то тут націнка окрім прибутку включає також витрати обігу). Величина націнки, що додається підприємством, може бути однаковою для будь-якого товару, або ж змінюватись залежно від вартості товарної одиниці, обсягів продажу товару тощо.

Слід зазначити, що використання даного методу ціноутворення зазвичай не дозволяє підприємству реалізувати весь вироблений або закуплений обсяг товарів за усіх типів ринкових структур, окрім монополії. Однак, незважаючи на це, даний метод досі ще залишається надзвичайно популярним серед вітчизняних підприємств.

Більш досконалим **немаркетинговим методом** ціноутворення є **метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку**. Відповідно до нього, фірмі потрібно визначити ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

При використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають дійсності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати цілком задовільні результати):

- змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;
- будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Для розгляду даного методу ціноутворення використають такі позначення:

- ПВ – валові постійні витрати;
- ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції,
- Ц – ціна одиниці продукції,
- О – обсяг продукції, який необхідно реалізувати,
- П – запланований (цільовий) прибуток;

На основі витрат визначають три види цін:

а) *Гранична ціна* – є мінімальним рівнем ціни і дорівнює змінним витратам:

$$ГЦ = ЗВ;$$

б) *Ціна беззбитковості* – забезпечує повне покриття витрат, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції:

$$ЦБ = ЗВ + ПВ/О;$$

в) *Цільова ціна* – дозволяє досягнути запланованого прибутку. Враховує встановлений відсоток надбавки до собівартості продукції:

$$ЦЦ = ЗВ + ПВ/О + Н,$$

де ЦЦ – цільова ціна,

Н – надбавка до собівартості продукції.

Слід зазначити, що при застосуванні даного методу на реальному підприємстві, яке випускає не один, а сотні чи навіть тисячі різноманітних товарів, постає проблема із розподілом постійних витрат між різними видами продукції. При цьому для такого розподілу можуть бути використані **три способи**:

- розподілення постійних витрат порівну між усіма видами продукції;
- розподілення постійних витрат пропорційно до змінних витрат на одиницю продукції;
- розподілення постійних витрат пропорційно до валових змінних витрат на виробництво певного виду продукції.

Найкращим є останній спосіб, оскільки він враховує не тільки змінні витрати на одиницю продукції, але і обсяг виробництва кожного виду продукції, що сприятиме більш рівномірному розподілу постійних витрат між усіма видами продукції підприємства і дозволить уникнути ситуації, коли завдяки неправильному розподілу постійних витрат дорогі види продукції коштують значно дешевше за свої аналоги, а дешеві, навпаки – значно дорожче.

Цікавим різновидом витратних методів ціноутворення є **метод граничних витрат** (англ. – marginal cost pricing) який передбачає встановлення цін на рівні змінних витрат на одиницю із певною націнкою (яка може відповідати стандартній націнці або бути меншою за неї). Такий метод використовується для продажу додаткових одиниць продукції в умовах, коли існуючий обсяг продажів вже покриває постійні витрати, однак продукція продана не вся, і реалізувати її залишки за поточною ціною неможливо.

Маркетингові методи ціноутворення не враховують витрати виробництва і визначають ціну виходячи з певних параметрів ринку.

Вони поділяються на 2 групи:

Методи, що визначають ціну товару на основі цінності товару для споживача.

До цієї групи належить метод ціноутворення на основі вже згаданої стратегії "**зняття вершків**", яка передбачає встановлення ціни товару на рівні його споживчої вартості для кожного конкретного споживача. Цей підхід реалізується при персональному продажу товару індивідуальним клієнтам, при цьому головне завдання фірми – точно визначити споживчу вартість товару, оскільки при її переоцінці товар реалізувати не вдасться, а при недооцінці фірма недоотримає прибуток.

Окрім орієнтації на ринковий попит при розрахунку ціни на товар підприємства повинні брати до уваги і дії конкурентів на ринку. При цьому методи встановлення цін з урахуванням конкуренції передбачають врахування у процесі ціноутворення не тільки поточного стану конкурентного середовища, але і перспектив його зміни.

Іншим методом, що враховує цінність товару, є **параметричний метод ціноутворення**, який передбачає встановлення ціни на товар на основі статистично визначеної залежності між ціною товару та його споживними характеристиками (параметрами товару). Залежність ціни від параметрів визначається на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни аналогів даного товару, що входять в один параметричний ряд.

Параметричний ряд – це група однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, що має однакове або подібне функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживних характеристик.

Параметричний метод, як правило, використовується при визначенні ціни на нові товари споживчого та виробничого призначення на стадії їх проектування та розробки.

Методи ціноутворення, зорієнтовані на конкуренцію.

Залежно від типу ринкової структури до них будуть належати:

Метод поточних цін полягає у тому, що ціни на товари і послуги встановлюють в основному виходячи з цін конкурентів і, меншою мірою, з урахуванням власних витрат чи попиту. Такий підхід передбачає постійну зміну ціни на товар залежно від конкурентних умов та ринкової кон'юнктури. Як правило, він застосовується в умовах олігополістичної або чистої конкуренції, коли рівень цін, що склалися на ринку, є відомим і приблизно однаковим. За інших типів ринкових структур цей метод набуває форми **методу якісно-цінового позиціонування товару**.

При визначенні ціни **методом "наслідування лідера"** підприємства орієнтуються на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають на ринку домінуюче становище. При цьому виходять з того, що фірми-лідери

мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках.

Крім загальних, існує також ряд **специфічних методів ціноутворення**, які застосовуються лише на окремих ринках та в окремих ситуаціях.

– **Тендер** використовують тоді, коли декілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за контракт. Тендерне ціноутворення передбачає проведення відкритих або закритих торгів, у ході яких декількома підприємствами пропонуються ціни, при визначенні яких виходять насамперед з цін, що можуть встановити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар. Мета кожного підприємства полягає у тому, щоб домогтися контракту, і тому воно прагне встановити свою ціну нижче, ніж запропонував конкурент. Якщо ж підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів відносно цін, воно виходить з величини витрат виробництва. Однак, у результаті одержаної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну і нижче собівартості своєї продукції, для того щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

– **Аукціон** передбачає встановлення цін на унікальний товар шляхом прямої конкуренції покупців. Ціна визначається покупцем, який запропонував її найвищому рівні, і саме він отримує право на купівлю товару.

Біржові торги в даному випадку значна кількість продавців та покупців в одному місці шляхом безпосередньої взаємодії попиту та пропозиції визначають справедливую ціну товару.

До методів непрямого ціноутворення належать:

– встановлення цін на товари-доповнювачі.

Складність застосування даного методу полягає у визначенні того, які товари-доповнювачі варто включити в ціну товару, а що запропонувати споживачу як окремий товар. Так, якщо укомплектувати товар великою кількістю додаткових опцій вже у базовому виконанні, то ціна на нього може зрости до такого рівня, що більшість споживачів взагалі відмовляться від його купівлі. У разі ж продажу товарів без найнеобхідніших додаткових опцій споживачі можуть або взагалі відмовитися від їх купівлі, або ж купувати не товари-доповнювачі виробництва інших фірм (наприклад картриджи для принтерів).

– Встановлення цін на обов'язкове устаткування та витратні матеріали.

У низці галузей промисловості до основних товарів випускають так зване обов'язкове устаткування та/або витратні матеріали, що використовуються разом з основним товаром. Виробники часто встановлюють на основні товари відносно низькі ціни, а на обов'язкове устаткування досить високі ціни (у результаті чого вони сподіваються отримати високий

прибуток саме від продажу цього устаткування чи витратних матеріалів). Інші ж виробники, що не пропонують обов'язкового устаткування чи витратних матеріалів власного виробництва, для одержання валового доходу в тому самому розмірі вимушені встановлювати на основний товар більш високу ціну.

- Встановлення цін на побічні продукти виробництва.

Деякі галузі й виробництва часто пов'язані з одержанням побічних продуктів (наприклад металургійне, взуттєве, текстильне виробництва). Якщо побічні продукти не мають великої цінності, а їх переробка є досить дорогою, рівень ціни основного виробу підвищується. Як правило, виробник прагне реалізувати побічні продукти, за будь-якою ціною, якщо вона відшкодує витрати на їх зберігання і доставку. Це дає можливість йому знизити ціну на основний товар і зробити його більш конкурентоспроможним.

- Встановлення цін на набори товарів.

У цьому випадку покупцеві пропонується придбати набір товарів, вартість якого менша, ніж при продажу товарів з набору окремо один від одного. Найчастіше ці товари продаються або під однією торговою маркою.

- Політика кондицій.

Це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, за якими визначають обсяги асортименту, форму та час оплати, розподіл транспортних та страхових видатків між покупцем та продавцем, наявність гарантії, надання кредиту або розстрочки, та інші обов'язкові умови поставки продукції. При цьому при дотриманні покупцем умов закупівлі, найбільш прийнятних для фірми, йому можуть надаватись фіксовані знижки (наприклад, знижки за попередню оплату, платіж готівкою, на «гарячі» путівки, на кіносеанси у денний час тощо).

- Заходи із стимулювання збуту.

Під цим поняттям розуміють створення матеріальної зацікавленості споживачів в тому, щоб спробувати товар, купити його саме зараз або почати купувати регулярно.

Стимулювання збуту може бути спрямовано на 3 групи цілей:

- комунікативні цілі (тобто збільшення впізнаваності товару, фірми, торговельної марки, знайомство споживачів із якістю товару, формування в них прихильності до товару або фірми);

- збутові цілі (збільшення обсягів продажу конкретного товару у коротко-строковому періоді);

- дослідницькі цілі (отримання інформації про цінову еластичність попиту, а також ставлення споживачів до фірми, конкуруючих фірм, конкуруючих

товарів, обсяги їх попиту на товар, оцінку ними якості товару, вимоги до нього, особливості його застосування тощо).

Стосовно форм стимулювання збуту, то, відповідно до підходу класика маркетингу Ф. Котлера, стимулювання збуту включає три основні групи заходів:

- тимчасові знижки (надаються усім споживачам без обмеження протягом певного часу і можуть мати як збутову, так і комунікативну мету);

- розповсюдження безкоштовних зразків товару, яке включає «семплінг» (розповсюдження повноцінних товарних одиниць серед цільової аудиторії) та «тестінг» (можливість випробувати товар у присутності представників фірми, наприклад дегустація або тест-драйв);

- змагання споживачів (це різноманітні конкурси та розіграші серед представників цільової аудиторії товару).

Наприклад, у мережі ТЦ «Епіцентр» стимулювання збуту товару ґрунтується на постійному застосуванні знижок та розіграшів, що стимулюють купівельну активність споживачів.

2.5. Конкурентоспроможність товару: сутність, зв'язок із якістю та вартістю. Методи визначення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару – це характеристика його здатності продаватись на ринку краще, ніж аналогічні товари фірм-конкурентів. Саме конкурентоспроможність в кінцевому підсумку визначає частку ринку, яку займатиме товар.

На відміну від якості, конкурентоспроможність є відносним показником, який залежить від конкретної ринкової ситуації. Так, зміни смаків та вподобань споживачів, іміджу фірми, поява або вихід з ринку конкуруючих товарів, мінімальна зміна повної ціни будь-якого з конкуруючих товарів буде змінювати конкурентоспроможність товару, при цьому якість товару лишатиметься незмінною.

Хоча якість товару є ключовим фактором його конкурентоспроможності, вона не має вирішального значення в цьому сенсі. Так, високоякісний товар може мати низьку конкурентоспроможність на ринку, де всі товари якісніші або дещо дешевші, водночас низькоякісний товар може мати високу конкурентоспроможність в бюджетних сегментах ринку за умови потужної рекламної підтримки, заниженої ціни тощо.

Для споживача товару головною є якість, а для продавця конкурентоспроможність, і у цьому полягає істотна суперечність їх інтересів. Так, якщо продавець може мати конкурентоспроможний товар без підвищення його якості, він не буде підвищувати якість, і не буде знижувати ціну (чим зокрема користуються монополії).

Визначаючи конкурентоспроможність товару, слід розуміти, що споживач завжди намагається отримати максимальний ефект від споживання у розрахунку на одиницю витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація **від споживання товару**.

З точки зору збору інформації для оцінювання конкурентоспроможності товарів найпоширенішими є такі методи:

– **метод групових експертиз**, тобто аналітична оцінка конкурентоспроможності товарів висококваліфікованими фахівцями. Цей метод є особливо результативним щодо високотехнологічних товарів, товарів-новинок, а також товарів виробничо-технічного призначення.

– **Опитування споживачів** під час виставок, ярмарок, презентацій, пробного продажу тощо. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживних товарів, добре відомих споживачам, та напрямки їх удосконалення.

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності товарів за формою вираження результату оцінки наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки

№ з/п	Група методів	Назва методу
1.	Матричні	1. Матриця
		2. Матриця І. Ансоффа
		3. Матриця "GE-McKinsey"
		4. Матриця "Shell"
		4. Матриця конкурентних стратегій М. Портера
		5. Матриця А. Томпсона – А. Дж. Стрікланда
2.	Індексні	6. Матриця Хофера – Шендлера
		1. Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції.
		2. Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції.
		3. Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції.
		4. Метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі
		5. Метод інтегральної оцінки.
3.	Графічні	6. Метод бенчмаркінгу.
		1. Багатокутник конкурентоспроможності.
		2. Радар конкурентоспроможності.
		3. Метод "профілів".

Сутність **матричних** методів оцінки конкурентоспроможності товарів полягає у побудові та аналізі двовимірних матриць, що будуються за принципом системи координат, де по осі абсцис і осі ординат відображаються зміни двох факторів конкурентоспроможності. Перевагою цих методів є простота використання на практиці, а недоліком – досить обмежене уявлення про конкурентоспроможність товару через урахування недостатньої кількості факторів, що впливають на її рівень.

Найвідомішим серед матричних методів є матриця "Бостонської консалтингової групи", яка детально буде розглянута далі.

Графічні методи базуються на побудові багатокутника конкурентоспроможності. На радіальних осях циклограми розміщуються виражені у балах показники комплексу маркетингу нашого та конкуруючого товарів (при цьому кількість осей відповідає кількості показників). Значення на осях розміщені рівномірно, за зростанням від центру. Лінія, що з'єднує усі визначені точки, утворює багатокутник конкурентоспроможності.

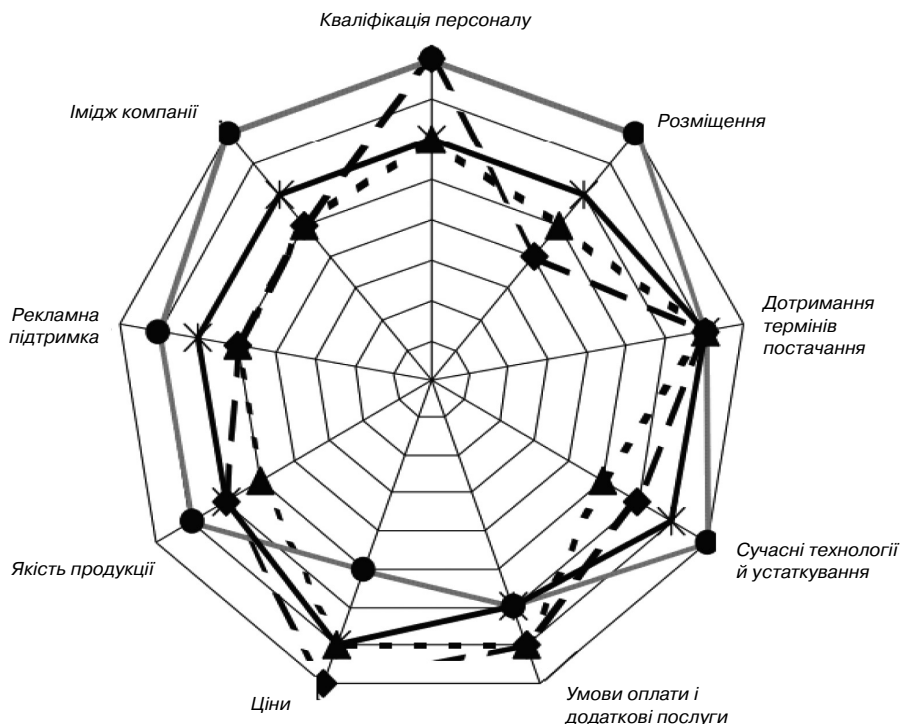


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності товару

Перевагою даного методу слід вважати високий ступінь наочності. В той же час, описаний метод не дозволяє встановити достовірне значення інтегрального показника конкурентоспроможності товару та не дозволяє спрогнозувати зміни його конкурентоспроможності у майбутньому.

Загальними недоліками матричних і графічних методів, є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Інший підхід покладений в основу **індексних** методів, метою яких є визначення та аналіз інтегрального показника конкурентоспроможності.

Послідовність застосування індексного методу наступна.

Спочатку для кожної споживної властивості товару, а також для його ціни розраховуються параметричні індекси, які порівнюють відповідні показники якості даного товару із середніми значеннями відповідних показників для присутніх на ринку аналогів. Далі відбувається розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності як суми усіх одиничних індексів з урахуванням визначених експертами вагових коефіцієнтів. В підсумку відбувається порівняння визначеного індексу із індексами ключових конкуруючих товарів.

Загальним недоліком усіх проаналізованих методів, є наявність суб'єктивізму, оскільки не всі параметри, які застосовуються при оцінці за кожним із вищезгаданих методів, можуть бути кількісно виражені; при цьому бальна оцінка дискретних показників може носити необ'єктивний характер.

Перешкодою у здійсненні адекватної оцінки конкурентоспроможності товару може стати відсутність повних та достовірних даних про товари конкурентів. Вирішити дану проблему можна або за допомогою спеціальних досліджень та випробувань конкуруючих товарів, або ж використавши для оцінювання як товарів підприємства, так і товарів його конкурентів, представників середовища прямої дії – покупців, постачальників та персоналу підприємства, а також експертів.

Загалом можна зробити висновок, що хоча єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності товарів не існує, однак при цьому можна визначити деякі ключові принципи її оцінювання, а саме:

- рівень конкурентоспроможності товару повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування його у майбутньому;
- показники, що входять у вибірку, повинні відображати найважливіші споживні та економічні властивості товару, але при цьому ступінь їх кореляції має бути мінімальним;
- при порівнянні необхідно орієнтуватись на середні ринкові параметри товарів, але при цьому доцільно детально вивчити і товари лідерів галузі, щоб визначити, наскільки продукція підприємства від них відстає та в якому напрямку необхідно рухатися.

2.6. Маркетингові властивості товару.

Усі властивості товару впливають на його маркетинг та збут, причому основні економічні властивості (якість та ціна) – в першу чергу. Однак маркетинговими властивостями називають ті, які пов'язані тільки із маркетингом та збутом, та не впливають на виробництво, розподіл, споживання та утилізацію товарних одиниць. До них належать **випробовність** (можливість спробувати товар до купівлі), **спостережність** (вагомість позитивного впливу на споживача зовнішнього вигляду товару до моменту купівлі), **простота** (зрозумілість споживачам функцій товару, способів його застосування та переваг над іншими товарами) та **символізм** (здатність товару бути іміджевим чи престижним).



Вплив маркетингових властивостей товару на його збут є досить вагомим, що обов'язково має враховуватись виробниками товару при його представленні в роздрібних мережах, проведенні акцій із стимулювання збуту, рекламних компаній, персональному продажу тощо.

Як правило, в процесі розробки нових товарів намагаються використати такі методи посилення маркетингових властивостей товару:

Семантика – передання (повідомлення) товаром своєї основної мети візуально і конкретно (наприклад, форма і колір вантажного автомобіля мають втілювати образ його потужності і надійності);

Видима метафора – спроба зробити товар привабливішим і виразнішим, ніж він є насправді (наприклад, використання відповідних барвників і наповнювачів у харчових продуктах).

Наочна образність – підкреслення основної функції товару (наприклад, форма динаміка в радіоприймачі має передавати відчуття великої сили звуку, котру він може відтворити).

Контрольні запитання до теми:

1. Що являють собою споживні властивості товару та на які групи вони поділяються?
2. Що являє собою якість товару?
3. Які існують одиничні показники якості товару?
4. Які існують методи визначення якості товару?
5. В чому полягає різниця між ціною та вартістю товару?
6. Які фактори визначають вартість товару?
7. Які існують маркетингові методи ціноутворення?
8. Що являє собою термін "конкурентоспроможність товару"?
9. Якими методами можна оцінити конкурентоспроможність товару?
10. Що являють собою маркетингові властивості товару та як вони впливають на його маркетинг та збут?



3

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТОВАРУ ТА ПРИНЦИПИ ЙОГО ПОБУДОВИ

3.1. Сутність та склад комплексу маркетингу товару, його роль в маркетинговій діяльності підприємства.

Комплекс маркетингу товару (інша назва – "маркетинг-мікс") – це сукупність усіх можливих інструментів впливу фірми на ринок задля продажу конкретного товару.

Згідно з думкою американських фахівців (концепція "4 P"), основу комплексу маркетингу складають: якість товару (product), місце продажу (place), ціна товару (price) та система його просування (promotion), яка включає рекламу, пропаганду та стимулювання збуту. В останні роки ця концепція доповнюється ще кількома "P", в тому числі люди (people), персональний продаж (personal selling), упаковка (package).

Однак слід розуміти, що кількість складових комплексу маркетингу залежить від ступеня його деталізації, і може бути досить великою.

На нашу думку, найбільш повно структуру комплексу маркетингу можна представити так:

1. Якість товару.
2. Ціна.
3. Місце продажу.
4. Умови продажу.
5. Сервісне обслуговування.
6. Маркетингові комунікації.
7. Упаковка.
8. Торгова марка (бренд).
9. Канали та методи розподілу товарів.

Оптимальний комплекс маркетингу представляє з себе таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному використанні маркетингового бюджету

фірми. Відносна значимість кожного окремо взятого інструменту комплексу маркетингу залежить від різних чинників, таких, як тип фірми (торгова, виробнича, посередницька), від виду товару та поведінки покупців. Для окремих товарів значний вплив справляє ціна, а для інших вона не має вирішального значення (товари повсякденного попиту, предмети розкоші). Товарна політика може не мати великого значення для стандартизованих або однофункціональних товарів (наприклад, бензин), натомість для товарів повсякденного попиту та тривалого використання товарна політика відіграє суттєву роль. Аналогічно і значення маркетингових комунікацій істотно залежить від особливостей конкретного товару.

У будь-якому комплексі маркетингу є ключові елементи, за якими фірма переважає конкурентів, та другорядні, які можна спокійно залишати на середньоринковому рівні та навіть нижче за нього. Лідери ринку будуть мати цілий ряд висококонкурентних елементів комплексу маркетингу, аутсайтери ж можуть не мати жодного. Загальна ж конкурентоспроможність товару буде залежати від конкурентоспроможності кожного елементу комплексу маркетингу та їх значущості для ринкового успіху цього товару. Це дозволяє дати інтегральну оцінку комплексу маркетингу товару, використовуючи бальні оцінки його компонентів та коефіцієнти вагомості, і, завдяки цьому, порівняти конкурентоспроможність присутніх на ринку товарів та визначити орієнтовні частки ринку кожного з них.

Стосовно ключових елементів комплексу маркетингу існує 3 точки зору. Так переважна більшість фахівців вважають, що ключовим елементом будь-якого комплексу маркетингу є саме якість товару, навіть при тому, що в окремих випадках короткострокового ринкового успіху можуть досягати неякісні товари. Згідно із другою точкою зору маркетингових цілей фірми можна досягти, сконцентрувавши зусилля на маркетингових комунікаціях або на максимально широкому представленні товарів фірми в роздрібній мережі та навіть за допомогою простого зниження цін (хоча в більшості випадків без належної якості товару подібні акценти будуть малоефективні). Водночас сучасна, більш широка точка зору на побудову комплексу маркетингу полягає у тому, що найважливішою його складовою товару є люди, які розробляють (проектують) товар, виготовляють його, розповсюджують, продають та обслуговують.

До основних факторів, які повинна враховувати фірма при формуванні комплексу маркетингу товару належать:

- сильні та слабкі сторони фірми;
- група, до якої відноситься даний товар за характером попиту;
- рівень доходів цільової аудиторії товару.

Для визначення ролі ціни в структурі комплексу маркетингу конкретного товару необхідно проаналізувати цінову чутливість споживачів, яка в свою чергу визначатиме цінову еластичність попиту на товар.

При цьому слід розуміти, що необхідно окремо розглядати цінову чутливість споживачів до підвищення та до зниження цін. Ці два види чутливості будуть істотно відрізнятись для тих самих товарів та груп споживачів.

Так, не всі споживачі мають однакову цінову чутливість до збільшення цін. Найбільшу цінову чутливість до збільшення цін мають споживачі з низьким доходами, які готові на додаткові витрати часу, нервів та сил, щоб придбати товари дешевше. Середній клас зазвичай згоден дещо переплатити, але зеконормити час та сили, а ось люди з високими доходам перш за все орієнтуються на якість та сервіс, а збільшену ціну можуть взагалі сприйняти як плату за статус торговельної точки. Крім того забезпечені споживачі зазвичай належать до бізнесменів, доходи яких автоматично індексуються із інфляцією, тому вона практично не впливає на їх попит. Стійкі поціновувачі товару практично нечутливі до його ціни окрім випадку, коли він займає значну частку в їх бюджеті.

Також цінова чутливість споживачів до збільшення цін залежить і від характеристик товару.

В першу чергу спостерігається її залежність від цінової категорії товару. Так, чим дешевше товар, тим нижчою є цінова чутливість споживачів до зміни його ціни, і навпаки (саме тому на найдешевших товарах роздрібні мережі часто можуть поставити максимальну націнку без ризику істотного зниження попиту).

По-друге, цінова чутливість споживачів залежить від категорії товару. Так, якщо товар належить до товарів регулярного попиту, широко представлених в роздрібних мережах, то навіть незначне збільшення ціни на нього може змусити споживача купити товар в іншій торговельній точці або придбати дешевший аналог. Якщо товар належить до товарів попереднього вибору, що мають аналоги, то ціна стає одним із факторів вибору товару, однак незначне її збільшення навряд чи вплине на вибір споживача. Якщо товар унікальний, то ціна співставляється споживачем із вигодами товару і власним бюджетом, і знов таки впливу на рішення споживача незначне її збільшення не матиме.

Стосовно ж зниження цін, то його вплив на споживачів взагалі є низьким для всіх категорій товару, оскільки споживач навряд купить товар у значно більшій кількості, ніж йому потрібно. Тільки знижки понад 20%, а часто і 50% можуть істотно стимулювати попит, оскільки в таких випадках у споживачів з низькими або середніми доходами з'являється можливість придбати товар, призначений для більш заможної аудиторії.

Для визначення ролі комплексів маркетингу товарів в маркетинговій діяльності підприємства необхідно також розуміти їх зв'язок із його маркетинговою політикою. Взагалі маркетингову політику можна вважати узагальненням комплексів маркетингу усіх товарів. Логічним можна вважати і зворотній зв'язок: у випадку чіткого визначення усіх елементів маркетингової

політики фірми, окремі комплекси маркетингу будуть являти собою її конкретизацію стосовно конкретних товарів. При цьому, саме якість побудови конкретних комплексів маркетингу, а не маркетингової політики в цілому, буде визначати результати комерційної діяльності підприємства.

3.2. Торгова марка як елемент комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").

Торговельна марка – це захищена законом від стороннього використання сукупність вербальних та графічних елементів, що дозволяють споживачам ідентифікувати конкретний товар серед товарів конкурентів.

До складових торговельної марки належать:

Товарне ім'я (марочна назва) – це та частина торговельної марки, яка має вербальне вираження.

Це можуть бути власні імена, ініціали, числа, іноземні слова, географічні назви, сполучення слів тощо. Однак при цьому як правило законодавством захищено використовувати назви, що співпадають із назвами органів державної влади та місцевого самоврядування або ж вводять споживачів в оману.

Марочна назва не повинна бути випадковою. Вона повинна сприяти формуванню у споживачів чіткого уявлення про даний товар, а саме:

- повинна містити натяк на призначення товару та його ключові відмінності від конкуруючих товарів.

- Мусить відповідати образу підприємства чи товару.

- Має бути однозначною (не містити подвійного тлумачення).

Також вона має бути легкою для вимови, впізнавання і запам'ятовування та чітко вирізнятися серед усіх інших торгових марок (хоча інколи не досить сумлінні підприємства навпаки майже копіюють марку відомого та популярного товару).

При створенні назви товару часто проводиться лінгвістичний аналіз – порівняння тільки що створеної назви зі словами із словників і наявних у мові морфем (невеликих, але ємних за значенням частин слів). Важливо враховувати де працюватиме марка – у разі, якщо планується її вихід на міжнародний ринок, слід також провести лінгвістичний аналіз щодо негативних асоціацій із мовами тих країн, на ринку яких вона може з'явитися.

Фірмовий знак – складова частина товарної марки, яка має форму символу, малюнку або позначки, за якими споживачі розпізнають продукцію фірми.

Фірмовий знак може, зокрема, складатися з однієї чи кількох характерних слів, літер, цифр, малюнків чи зображень, емблем, монограм чи підписів, кольорів чи комбінацій кольорів, може бути тривимірним, як, наприклад, форма чи будь-яке інше спеціальне оформлення контейнера чи упаковки товару.

Як правило вказані елементи поєднуються у **товарний знак** – тобто торгову марку або її частину, що забезпечена правовим захистом і не може жодним чином бути використана іншими виробниками для позначення своїх товарів.

Виділяють три основні функції товарного знаку:

- ідентифікаційна функція, тобто здатність вирізнити товар фірми серед однорідних товарів інших фірм;

- гарантійна функція – гарантувати товару тої рівень якості, яким зазвичай характеризується продукція даної фірми;

- рекламна функція – здатність привертати увагу споживачів до товару.

В якості товарних знаків можуть бути зареєстровані наступні позначення:

- словесні – у вигляді слів або сполучень букв, що мають словесний характер. До словесних знаків відносяться рекламні гасла, прізвиська, різні штучно утворені й природні слова;

- образотворчі – являють собою різні конкретні й абстрактні зображення предметів, тварин, людей, складних ліній і фігур, художньо виконані шрифтові елементи, у вигляді композицій ліній, будь-яких форм на площині;

- об'ємні – у вигляді фігур (ліній) або їхніх композицій у трьох вимірах;

- комбіновані – являють собою комбінацію елементів різного характеру, образотворчих, словесних, об'ємних, і т.д.;

- логотип (словесний товарний знак в оригінальному графічному виконанні);

- етикетка;

- інші позначення, наприклад звукові (позивні радіостанції), світлові тощо.

Власником товарного знаку може бути як юридична так і фізична особа. Кількість товарних знаків у однієї особи не обмежена. Товарний знак, зареєстрований у Держпатенті України, діє на території України протягом 10 років з можливістю продовження терміну дії через кожні 10 років. Документом, що засвідчує право на товарний знак, є відповідне свідоцтво. Права, що випливають зі свідоцтва, діють із моменту подачі заявки на реєстрацію знака. Зазвичай реєстрація товарного знаку (торгової марки) від дати подачі Заявки до отримання Свідоцтва займає від кількох місяців до 2-х років.

Після подачі заявки на реєстрацію товарного знаку в Україні можна використовувати Мадридську систему міжнародної реєстрації товарних знаків для реєстрації даної марки у будь-якій країні світу.

Необхідно пам'ятати, що в більшості країн існує право дострокового припинення дії реєстрації торгового знаку. Власник знаку повинен постійно його застосовувати, не допускаючи при цьому перерв, що перевищують встановлені законом терміни. Зокрема, відповідно до Закону України "Про захист прав на знаки для товарів та послуг" підставою для

анулювання торгової марки може бути її невикористання безупинно протягом трьох років з дати реєстрації.

Багатопрофільна фірма може використовувати при плануванні товарного портфелю декілька різновидів марочних стратегій, а саме:

– стратегію однієї марки.

Найчастіше як торгова марка виступає назва фірми. Головною перевагою такої марочної стратегії є те, що реклама в цьому випадку має подвійний вплив на ринок, оскільки сприяє формуванню як іміджу конкретного товару, так і іміджу фірми в цілому. Завдяки цьому істотно знижуються витрати на просування товару на ринок, оскільки не потрібні великі витрати на ознайомчу рекламу, яка забезпечить впізнаваність марочної назви. Крім того, збут одразу може піти успішно, якщо ім'я виробника вже добре сприймається ринком. Однак, якщо фірма випускає абсолютно різні за призначенням товари, використання єдиної марочної назви може бути недоречним.

– Стратегію одного кореня.

Така стратегія формування марочних назв зустрічається не досить часто завдяки складності у застосуванні, однак вона зокрема використовується фірмою "Епіцентр" (прикладом може слугувати торгова марка "Епік") та деякими іноземними фірмами.

– Стратегію індивідуальних марок (або багатомарочна стратегія).

Передбачає, що фірма використовує дві й більше марки для однієї категорії товарів, позиціонуючи їх на ринку по-різному. Широко застосовує таку стратегію компанія "Procter & Gamble", яка вперше її запропонувала й випробувала: компанія виробляє дев'ять різних марок прального порошку, кілька марок мила, підгузків й інших товарів.

Використання багатомарочної стратегії пояснюється кількома причинами.

По-перше, виробник має нагоду отримати більше торговельної площі в магазинах для викладки своїх товарів.

По-друге, деякі споживачі навіть не знають, що обирають між товарами однієї фірми лише під різним брендом, і при цьому на ринку є не так багато споживачів, настільки відданих лише одній марці, щоб не спробувати іншу.

По-третє, створення нових марочних товарів стимулює ініціативу і підвищує віддачу працівників організації виробника. У корпораціях "Procter and Gamble" і "General Motors" управляючі різними торговими марками змагаються між собою за найкращі показники товарообігу та прибутку.

По-четверте, багатомарочний підхід дає змогу зосередити увагу на різних вигодах і різноманітних привабливих рисах товарів, у результаті чого кожна окрема марка зможе привернути до себе увагу певної групи споживачів.

По-п'яте, фірма не пов'язує свою репутацію з фактом сприйняття чи не сприйняття ринком конкретного товару, і якщо товар раптом зазнає невдачі, то це завдасть мінімальної шкоди репутації фірми.

– **Стратегію парасолькового бренду.**

Передбачає одночасне застосування власної торгової марки товару та торгової марки фірми (яка у цьому випадку стає парасольковою маркою). Таку стратегію використовують банки, страхові компанії, туристичні й інші фірми сфери послуг. Розширення кордонів марки допомагає виробнику заощадити великі кошти на пропаганду нових марочних назв і забезпечує новому товару миттєву марочну впізнаваність. З іншого боку, якщо новинка не сподобається, це може змінити у негативний бік ставлення споживачів до решти товарів, які продаються під цією марочною назвою.

Найчастіше у якості парасолькового бренду виступає назва фірми-виробника.

Слід зазначити, що власниками торгової марки можуть бути різні господарюючі суб'єкти, які й одержують вигоду від використання марки. Відповідно до цього критерію, розрізняють такі види торговельних марок:

– **марка виробника.**

Такими марками володіють практично всі виробники, але у більшості дрібних та середніх фірм торгова марка крім ідентифікації товарів ніяких інших функцій не виконує. Водночас відомі торгові марки деяких потужних та визнаних ринком виробників самі по собі вже здатні продавати товар у роздрібній мережі за двох умов: наявність гарантій справжності товару та його середньоринкова ціна.

– **Марка посередника**, або роздрібна марка є далеко не у всіх роздрібних підприємств, а лише у провідних інтернет-магазинів та торговельних мереж. Їм вона допомагає реалізовувати безмарочні товари, а також товари маловідомих виробників, проводити власні комунікативні заходи, успішно розмішати нові пункти продажу у провідних торговельних центрах.

– **Ліцензійні марки** часто використовують у виробництві одягу, модних аксесуарів. Виробники таких товарів здобувають право використання відомої марки за певну плату (роялті).

Різновидом ліцензійних марок є франчайзингові марки, як, наприклад, марка "Макдональдс".

– **Спільні (комбіновані) марки** є результатом широкого розвитку в сучасному бізнесі інтеграційних процесів, які приводять до об'єднання ресурсів конкуруючих фірм, створення ними спільних підприємств, спільних продуктів. Прикладом можуть бути "Сони-Еріксон", "Фуджитсу-Сіменс" тощо.

Слід зазначити, що далеко не всі товари мають торгову марку. Так, навіть у розвинутих ринкових країнах, користуються попитом безіменні, "білі" продукти ("no names"), тобто товари, що мають спрощене оформлення упако-

ки та продаються під загальною родовою назвою "цегла", "вапно", "цемент" тощо. Це пов'язано із тим, що багато покупців не бажають переплачувати близько 30% за марочний товар, якщо його якість не перевершує якість безмарочного товару.

Слід зазначити, що поруч із поняттям "торгова марка" останнім часом всю більшу популярність набирає термін "бренд". Ці поняття є різними, хоча і спорідненими.

Бренд – це розвинута торгова марка, що не тільки ідентифікує товар, але і надає йому додаткову цінність, зокрема уособлюючи ексклюзивність, якість, престиж, швидкість обслуговування, а інколи навпаки дешевизну, або будь-які інші важливі для споживачів характеристики товару чи умов його продажу.

Переваги бренду над торговою маркою:

1. бренд має значно довший життєвий цикл (при цьому життєвий цикл бренду повинен постійно управлятися – тобто має підтримуватись його легенда, зберігатись на високому рівні якості товару або послуги, проводитись активні маркетингові комунікації).

2. Бренд приносить фірмі додатковий прибуток, оскільки дозволяє:

- проникати на суміжні ринки (типовий приклад – "Gillette" для жінок);
- розширити асортиментну ширину та глибину ("Coca Cola Light" – напій із зниженою калорійністю);
- освоювати нові сегменти ринку (наприклад, недорогі одноразові паке-тики – шампуні PanteneProV для менш забезпечених верств населення).

Найбільш "брендизованими" галузями споживання в сучасній економіці є:

- автомобілі,
- сигарети та інші тютюнові вироби,
- парфумерія (характерно як для чоловічої так і для жіночої аудиторії),
- алкогольні і безалкогольні напої.
- аудіо-, відео- і побутова техніка.

Слід зазначити, що останнім часом провідні торговельні мережі активно займаються створенням та просуванням власних торгових марок. Так у лідера вітчизняної DIY торгівлі, компанії "Епіцентр К" власні торгові марки (BTM) представлені у різних цінових сегментах, також є спеціальні категорійні бренди, які поєднуються в унікальний комбінований портфель брендів. Таке розмаїття торгових марок дозволяє мережі задовольнити потреби широкого загалу покупців з їх особливими вимогами та потребами: від будівельників до поціновувачів мистецтва та дизайну.

Серед найвідоміших власних торгових марок ТОВ "Епіцентр К" є парасольковий бренд "Експерт". Ця BTM представлена у різних відділах торгових центрів "Епіцентр К" та містить ідентифікатор груп товарів, а саме:

"Expert Garden" ("Експерт Гарден") – техніка для саду і городу, обладнання для поливу та зрошення, ручні інструменти, сітки та огороження, аксесуари;

"Expert tools" ("Експерт тулс") – ручні інструменти та електроінструменти;
 "Expert Light" ("Експерт Лайт") – джерела світла, елементи живлення, побутове освітлення;

"Expert power" ("Експерт Пауер") – електромонтажне устаткування;

"Expert fix" ("Експерт фікс") – кріплення, металеві заготовки, комплектуючі для дверей та вікон.

Нижче наведені елементи фірмових знаків BTM TOB "Епіцентр-К" на прикладі ТМ "Expert Garden":

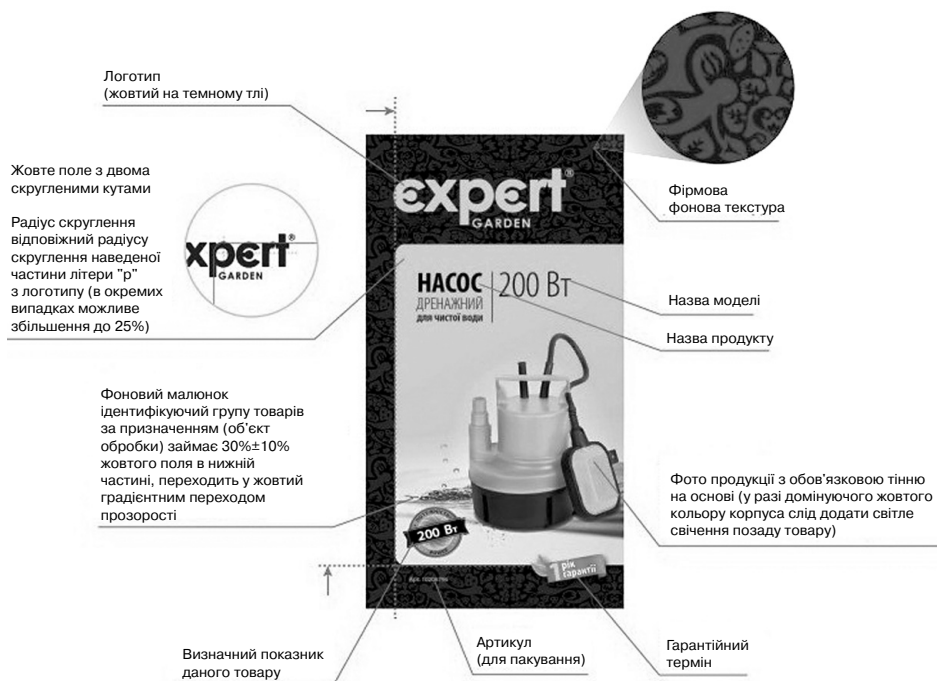


Рис. 3.1. Елементи фірмових знаків ТОВ "Епіцентр К".

Створення та просування нових конкурентоспроможних брендів є дуже перспективним, однак потребує постійної уваги та розвитку. Системна розробка BTM об'єднує сфери виробництва, маркетингу, закупівель, продажів, фінансів. Важливо постійно враховувати побажання та інтереси покупців, передбачати розвиток глобальних трендів у різних галузях.

Власні торгові марки ТОВ "Епіцентр К" – це не тільки гарантія якості і функціональної ефективності продукту, але й додаткова вигода при використанні товарів. Однією з важливих переваг BTM є те, що практично жоден

виробник самостійно не в змозі представити такої широкої лінійки товарів стабільної якості під одним надійним брендом.

Національна мережа "Епіцентр К" приділяє велику увагу якості товарів власних торгових марок, які пропонує своїм клієнтам. Більшість нормативно-технічних документів передбачає широкі діапазони вимог, а для продукції ВТМ ці параметри значно жорсткіші. ТОВ "Епіцентр К" надає першочергове значення інтересам споживачів, адже якість та безпека товарів, які реалізуються у торгових центрах мережі, є неодмінною умовою довгострокового успіху компанії та її високої репутації на ринку.

Загалом можна стверджувати, що успішний брендинг дозволяє різко збільшити не тільки вартість товарів фірми, але і вартість самої фірми, оскільки він є одним із ключових факторів, що створює "гудвілл" (тобто перевищення сумарної вартості фірми над сумарною вартістю її майна). Завдяки цьому деякі дослідники говорять про наявність у провідних фірм окремого "марочного" капіталу.

3.3. Упаковка в структурі комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").

Поняття упаковки в маркетинговій товарній політиці має подвійне значення. Так з одного боку це місткість, оболонка, тара для зберігання товару, від зручності якої істотно залежить вибір споживача. З іншого боку, це потужний засіб маркетингових комунікацій зі споживачем, який вже знаходиться в пункті продажу, має гроші для купівлі товару та бажання придбати даний товар. Тому саме упаковка може як переконати споживача обрати саме цей товар, так і навпаки відмовитись від купівлі товару. Відповідно упаковка повинна не тільки проінформувати споживача про виробника, місце пакування і термін придатності товару, але і спробувати показати очікуваний рівень якості товару, його споживні переваги.

Упаковка може бути трьох видів:

1. внутрішня упаковка (упаковка, в яку розміщується товар в процесі його виробництва (парфуми – у флакон, пиво – у пляшку, цукерки – в коробку, тощо));
2. зовнішня упаковка (упаковка, яка служить захистом для внутрішньої і видаляється перед початком процесу використання товару (флакон парфумів – коробочка, тощо);
3. транспортна упаковка (яка допомагає транспортувати та зберігати товари найбільш економно та з найменшими втратами).

Сьогодні на ринку присутні кілька основних типів упаковки:

- скляна упаковка – хімічно інертна і непроникна для газів, рідин, вогкості, стійка до дії хімічних агентів, гігієнічна, прозора і легко переробляється. Основним недоліком скла є його крихкість.

- металева упаковка – банки для розфасовки консервованих продуктів (м'ясних, рибних, плодоовочевих, пива та інших), алюмінієва фольга. Металева упаковка надійно охороняє товар від впливу світла, газів, повітря, води та інших агресивних чинників довкілля.

- упаковка в плівкові матеріали – целофан, поліетилен, поліпропілен, полівінілхлорид. Плівка стійка до жирів, має низьку водо- і газопроникність. Недоліком її є низька міцність та негативний вплив на екологію.

- упаковка з комбінованих матеріалів – група матеріалів на основі паперу або картону з полімерним покриттям – наприклад, комбінований матеріал для упаковки молока та молочних продуктів в пакети тетраїдної форми складається з паперу з поліетиленовим покриттям і кольорового друку, покритого парафіном;

- пластикова упаковка – з полістиролу, поліетилентерефталату (ПЕТФ);
- дерев'яна і картонна упаковка – вторинна упаковка, у яку вкладається товар в первинній упаковці, для того, щоб його було зручніше зберігати і транспортувати;

- споживча упаковка з картону і мікрогофрокартону – на таку упаковку може бути нанесено в різний спосіб (офсет, флексо-, шовкографія) повнокольорове зображення, яке відіграє величезну роль у розпізнаванні продукту серед інших в пунктах продажу. Цей вид упаковки досить легкий, компактний, після використання повністю самознищується у природному середовищі.

Інформація, яку несе споживачу упаковка, може бути двох видів:

- маркування (штриховий код, склад товару, марка товару та інша інформація про товар і його виробника).

- друкowana продукція (вкладиші та інші матеріали, які знаходяться всередині упаковки).

Для нових продуктів моделюються й аналізуються кілька варіантів упаковок.

Процес створення упаковки, як правило, складається з кількох етапів.

Спочатку розробляють концепцію упаковки, тобто визначають її роль, стосовно товару, який буде розміщено в ній. Далі приймають рішення щодо її конструкції (розмірів, форми, матеріалів тощо).

До чинників, що впливають на вигляд та конструкцію упаковки, належать:

1. маса та об'єм товару.
2. Особливості транспортування та зберігання товару.
3. Кліматичні умови в зонах виробництва та споживання товару.
4. Чутливість товарів до впливу зовнішнього середовища.
5. Способи та особливості споживання товару.
6. Споживчі стереотипи та вподобання відносно упаковки.

Кінцевим етапом розробки упаковки є її тестування. Для цього використовують:

1. Інженерні тести – механічні, теплові, тести на вологостійкість та інші фізико-хімічні випробування.

2. Візуальні тести – перевірка розбірливості текстів, гармонічності кольорів.

3. Споживчі тести – оцінка реакції фокус-груп споживачів на упаковку.

4. Дилерські тести – оцінка упаковки в процесі продажу товару посередникам та його реалізації кінцевим споживачам.

У багатьох країнах зовнішній вигляд упаковки регулюється відповідними законами і нормами. Так, наприклад, німецьке товариство з раціоналізації упаковки розробило до неї такі вимоги:

1. тексти та ілюстрації на упаковці мають бути чіткими, однозначними, відповідати сутності товару, не створювати у покупця помилкового уявлення про якість чи кількість товарів, які містяться в упаковці.

2. Інформацію про масу, об'єм чи кількість упакованого продукту слід розміщувати так, щоб її було добре помітно.

3. Маса та кількість одиниць упакованого товару мають бути по можливості округленими.

4. Ціну на упаковці треба позначати чітко і розбірливо.

5. Необхідність контролю за комплектністю товару і терміном його використання потребує обов'язкової спеціальної вказівки на упаковці.

6. Виробники мусять ужити всіх можливих заходів для здешевлення упаковки товару, дотримання державних та інших норм.

Загалом ефективна упаковка повинна відповідати таким вимогам:

- бути яскравою та оригінальною, щоб споживач легко знаходив улюблений товар на полицях;

- відповідати цільовій аудиторії товару (наприклад дешева упаковка дорогого товару може відвернути його покупців);

- відповідати естетичним умовам;

- забезпечувати функціональність товару;

- здійснювати рекламний вплив;

- бути відносно недорогою (принаймні не коштувати дорожче, ніж сам товар);

- забезпечувати збереження якості товару на шляху до споживача;

- сприяти зменшенню складських і транспортних витрат;

- бути зручною для реалізації товару;

- мати здатність до використання в якості вторинної сировини.

Останнім часом роль упаковки в маркетингу значно зросла. Це пояснюється розвитком самообслуговування покупців у торговельних закладах, зростанням доходів споживачів, увагою підприємств до власного іміджу, збільшенням технічних можливостей виготовлення різноманітних видів упаковки.

З метою уніфікації упаковки та створення гармонійної продуктової лінійки вкрай важливо дотримуватись певних фірмових елементів її дизайну, які одразу дозволяють споживачу ідентифікувати улюблену торговельну марку. Розглянемо це на прикладі деяких товарів ТМ "Expert Garden" (рис. 3.2).



Ручний садовий інструмент



Обладнання та аксесуари для поливу та зрошення



Техніка для саду і городу



Сітки та огороження

Рис. 3.2. Товари ТМ "Expert Garden".

Важливим фактором конкурентоспроможності торговельного підприємства є також надання споживачу допомоги у додатковій транспортній упаковці товару, яка дозволить йому зручно та безпечно доставити придбаний товар до себе додому або на роботу. З цією метою у кожному гіпермаркеті "Епіцентр К" існують столи для додаткового пакування товару, на яких можна безкоштовно упакувати його у стрейч-плівку, зав'язати мотузкою, відрізати зайве, тощо.

3.4. Сервіс в структурі комплексу маркетингу товару (на прикладі ТОВ "Епіцентр К").

Сервіс і гарантійне обслуговування є невід'ємними елементами товарної політики підприємства. Вони являють собою послуги, які надаються покупцям до і після придбання товару.

Основна мета сервісу – підвищити конкурентоспроможність товару та надати покупцям допомогу в одержанні найбільшої користі від нього.

Взагалі сервісне обслуговування споживачів можна вважати або вагомим інструментом конкурентної боротьби (оскільки, як показують результати досліджень, за якісний сервіс більшість споживачів готові доплатити до 10% ціни товару), або ж окремим супутнім товаром фірми, що має свою ціну та прибутковість (в цьому плані найбільш привабливим є продаж запасних частин, оскільки, як правило, ціни на них у півтора-два рази вищі, ніж на ті самі деталі і вузли, що продаються у складі готового виробу).

Сервісні послуги (СП) в торгівлі та виробництві включають:

- забезпечення зручного перебування покупця у представництві продавця;
- консультації з приводу вибору та експлуатації товару;
- демонстрація товару в дії;
- монтаж товару;
- пакування товару;
- транспортування товару;
- ремонт, технічне обслуговування, модернізація товару;
- продаж запасних частин;
- збирання відгуків і пропозицій покупців.

Загалом більшість фахівців умовно поділяють сервіс на "жорсткий" та "м'який".

"Жорсткий" – це обов'язкові сервісні послуги, які вже включені до ціни товарів, а "м'який" – це додаткові сервісні послуги, що можуть бути добровільно замовлені споживачем, як правило, за окрему плату.

До загальних принципів надання сервісних послуг належать:

1. обов'язковість пропозиції СП.
2. Відсутність примусу до купівлі СП.
3. Широка диференціація СП.
4. Якість СП має бути не нижче якості товарів
5. Достатня розвиненість сервісної служби для надання СП усім зацікавленим споживачам.
6. Помірні ціни на СП.
7. Зручність СП для покупця, а не для підприємства.

З точки зору часу надання сервісних послуг, сервісне обслуговування класифікується таким чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Види обслуговування споживачів

Вид сервісу	Дії сервісної служби	
	До покупки товару	Після покупки товару
Торговельне обслуговування	Місця для перебування дітей. Відділ замовлень. Місця для паркування транспортних засобів. Консультації з питань вибору товару. Доставка товару для випробування. Демонстрація товару в дії.	Обмін та повернення товару. Пакування. Доставка та монтаж товару. Навчання покупців правилам експлуатації товару
Технічне обслуговування	Технічні консультації. Перевірка сумісності товару або його елементів з іншими виробами й системами. Розробка замовлених проектів. Пропозиції за рішенням проблем покупця.	Реконструкція. Постачання запасними частинами й деталями. Ремонтне обслуговування. Профілактичні випробування

Післяпродажний сервіс являє собою гарантійне й післягарантійне обслуговування в процесі експлуатації товару. Він включає перш за все технічне обслуговування.

Технічне обслуговування може здійснюватись виробником, продавцем або ж спеціалізованими сервісними організаціями, з якими фірма-виробник укладає відповідні договори. При цьому фірма-продуцент контролює якість обслуговування та ціни (тарифи) на кожен вид робіт і послуг.

Технічне обслуговування є гарантійним, якщо протягом строку гарантії покупець не оплачує ремонт, заміну частин і деталей для придбаного їм товару. Гарантійне обслуговування здійснюється в рамках документального зобов'язання (гарантії) фірми – виробника товару щодо виконання нею в гарантійний строк зобов'язань по обслуговуванню покупців, які придбали цей товар. Обсяг гарантійних послуг і строки гарантії розрізняються залежно від вартості товару, його складності й тривалості терміну служби. Завдяки системі гарантій фірма створює сприятливі довірчі відносини з покупцями та формує основи для продовження подальшої співпраці з ними.

По закінченні гарантійного періоду власник товару може укласти платний договір на післягарантійне обслуговування.

Для організації сервісного обслуговування можуть створюватися сервісні центри по наданню до- та післяпродажних послуг. Такі сервіс-центри можуть організовуватися фірмою-виробником як у своїй країні, так й у країні, куди регулярно поставляється товар. Сервіс-центри можуть також проводити і рекламні кампанії.

Щоб сервіс був на належному рівні і дозволяв випереджати конкурентів, підприємству слід налагодити зворотній зв'язок із споживачами товарів, організовувати прийом скарг і пропозицій, рекомендацій та претензій і постійно реагувати на них. Цими проблемами в структурі підприємства повинен займатися відділ сервісу.

Одним із вітчизняних лідерів із надання сервісних послуг серед торговельних мереж є ТОВ "Епіцентр К".

З моменту свого заснування національна мережа "Епіцентр К" чітко сформувала власну філософію, що полягає у максимальному задоволенні потреб покупців: індивідуальному підході, наданні кращих цін, забезпеченні відмінного сервісу та постійній турботі про споживачів. Адже, запорукою успішної діяльності ТОВ "Епіцентр К" є головне правило обслуговування клієнтів – "Покупець завжди правий!". Лояльна цінова політика і демократичний підхід до потреб клієнтів засвідчують, що торгові центри "Епіцентр К" розраховані на різні верстви населення.

Для забезпечення сервісу та надання максимального комфорту при здійсненні покупок в мережі "Епіцентр К" надаються такі додаткові послуги:

- форматно-розкрійна дільниця, яка надає можливість здійснення операцій розрізання пиломатеріалів за розмірами; врізки мийок, плит у стільниці, обробки торців ДСП і стільниць кромкою ПВХ; підрізки дверних полотен; врізки в дверні полотна МДФ фурнітури; прорізів пазів для установки на дверне полотно навісної системи; установки меблевих навісів тощо;
- доставка товарів, що забезпечує перевезення та розвантаження великогабаритних товарів, також покупці можуть скористатися послугою кран-маніпулятора (вантажопідйомність: автомобіль – 1,5 т, кранманіпулятор – 12 т);
- оверлок килимових покриттів – здійснення машинної обробки країв килимових покриттів ниткою;
- тонування фарби – професійний підбір фарби, консультації з використання та технології нанесення лакофарбових матеріалів, створення необхідного відтінку на сучасному обладнанні (більше 10 тисяч кольорів і відтінків);
- тюнінг дверей – вставка фурнітури і скла в дверне полотно;
- кафе та ресторан, де кожен покупець має можливість посмакувати стравами української та італійської кухні, гарячими і холодними напоями, кондитерською випічкою та придбати молочну продукцію;
- безготівковий розрахунок – придбання товару за системою безготівкового розрахунку;
- виготовлення ключів – якісне та швидке виготовлення дублікатів ключів, перекодування замків та надання професійної консультації щодо індивідуального підбору замків, ключів і аксесуарів;

- послуги банку – здійснення обміну валют та інших банківських розрахунково-касових операцій, оформлення спеціального пільгового кредиту, розробленого для клієнтів, у представництвах банків;
- дизайнерська 3D візуалізація кухонь – підбір корпусу, фасадів МДФ і фасадів із натурального дерева, кухонних секцій, здійснення безкоштовної 3D візуалізації кухні, створення проектів стільниць;
- пошиття штор – підбір дизайну штор під будь-який інтер'єр, індивідуальний пошив штор, виїзд дизайнера на місце, широкий асортимент тканин;
- багетна майстерня – підбір багетів для картин та фоторамок, виготовлення рам та підрамників з якісних багетів будь-якого розміру, натягування полотен, оформлення вишивок, картин тощо.
- обмін та повернення товару здійснюється відповідно до законодавства України протягом 14-ти календарних днів, лише за наявності чека та упаковки товарів, придбаних у торгових центрах "Епіцентр К";
- камери зберігання речей призначені для надійного зберігання особистих речей, під час здійснення покупок у мережі "Епіцентр К";
- безкоштовний паркувальний майданчик для автомобілів біля торгових центрів "Епіцентр К";
- комплектація товарів – швидкий та індивідуальний підбір товарів відповідно до замовлень, попередній розрахунок їх вартості, доставка та відвантаження товарів без участі покупців, супровід будівельних об'єктів;
- сервісний центр інформації завжди готовий надати потрібну інформацію і відповісти на будь-які питання покупців;
- дизайнерське оформлення рослин – створення вишуканих подарункових декоративно-квіткових композицій на замовлення покупців;
- пересадка рослин – допомога у виборі горщика, підбір ґрунту та добрива, пересадка придбаних у торгових центрах "Епіцентр К" рослин.

У кожному з відділів ТОВ "Епіцентр К" покупці можуть отримати професійну консультацію щодо придбання ефективної та безпечної експлуатації товарів, отримати необхідну технічну документацію тощо. Персонал компанії постійно стежить за всесвітніми інноваціями на ринку, відвідує міжнародні виставки, проходить навчання на заводах відомих європейських виробників, щоб перейняти досвід та кваліфіковано надавати консультації щодо товарних груп споживачам.

Компанія "Епіцентр К" системно розвивається, удосконалюється та трансформується у мультиформатний центр торгівлі. Щорічно у мережі "Епіцентр К" з'являються нові різновиди сервісу такі як: кімната матері та дитини, дитяча перукарня, безкоштовна ігрова кімната з батутом, роллердром, арт-студія для навчання живопису та малюнку, музична студія, окрема студія для майстер-класів, сцена-караоке, подіум для показів вистав і виступів дітей, зона дегустування кави з різних кавових апаратів, територія тестування пилосмоків, "Б'юті зона", де надаються послуги стилістів та косметологів тощо.

На сьогодні компанія "Епіцентр К" приділяє велику увагу високому рівню обслуговування та наданню додаткових послуг покупцям із будь-яким статком та родом діяльності.

Контрольні запитання:

1. Що являє собою "комплекс маркетингу" та які елементи він включає?
2. Як пов'язаний комплекс маркетингу товару із маркетинговою політикою підприємства?
3. Що являє собою торгова марка, та яку роль вона відіграє в структурі комплексу маркетингу товару?
4. Які існують підходи до побудови марочної політики підприємства, та в чому полягають їх переваги та недоліки?
5. Яку роль виконує упаковка в системі маркетингової політики підприємства?
6. Які вимоги висуваються до сучасної упаковки?
7. Яку роль відіграє сервіс в маркетинговій політиці сучасного підприємства?
8. Які існують принципи надання сервісних послуг?
9. Що являє собою технічне обслуговування та яким чином воно може здійснюватись?
10. Яку роль відіграє гарантійне обслуговування в маркетинговій та збутовій діяльності підприємства?
11. Які сервісні послуги надають провідні вітчизняні мережі будівельно-господарських гіпермаркетів?
12. Які складові визначають фірмовий стиль оформлення упаковки товару?



4

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Сутність та основні складові маркетингової товарної політики підприємства, її місце в системі маркетингу підприємства.

На практиці маркетинговий підхід до діяльності підприємства реалізується через його **маркетингову політику**, тобто сукупність цілей підприємства в сфері маркетингу, а також методів та принципів їх досягнення. По суті маркетингова політика являє собою узагальнення найбільш успішних підходів по побудови комплексів маркетингу товарів підприємства, і водночас використовується для побудови комплексів маркетингу нових товарів.

Відповідно до вже згаданої концепції 4Р, маркетингова політика підприємства включає 4 складові:

1. товарна політика – відповідає за формування товарного асортименту підприємства, визначення якісних параметрів товару тощо.

2. Цінова політика – визначає ціни усіх товарів фірми, а також підходи до їх зміни в залежності від умов купівлі товару, а також макроекономічних, виробничих та конкурентних факторів.

3. Розподільча політика – визначає методи продажу товару та підходи виробника до визначення тих каналів розподілу, через які будуть реалізовуватись його товари.

4. Комунікативна політика – визначає підходи виробника до здійснення маркетингових комунікацій зі споживачами, посередниками, державою, контактними аудиторіями. Втілюється в конкретних підходах до проведення маркетингових досліджень, а також до маркетингового просування товару.

В даному аспекті маркетингова товарна політика є лише одним із чотирьох рівноправних блоків маркетингової діяльності підприємства, який обов'язково має узгоджуватись із іншими блоками.

До завдань маркетингової товарної політики належать:

- Вибір цільового ринку, його сегментування та вибір стратегії охоплення ринку;

- формування ідеї та реальне створення нового товару із заданим рівнем якості;
- формування структури комплексу маркетингу товару;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів та визначення напрямів зміни їх маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.
- стратегічне та тактичне формування товарного асортименту фірми,
- розробка упаковки товару;
- формування та просування торгових марок фірми.

Розробка та реалізація товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва та збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; глибокого знання ринку та характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) зараз та в майбутньому.

4.2. Маркетингова стратегія підприємства як основа розробки його товарної політики.

Маркетингова політика підприємства базується на його маркетинговій стратегії – тобто сукупності довгострокових ринкових цілей підприємства та способів їх досягнення. Для вибору маркетингових стратегій використовується матриця Ансоффа, яка класифікує можливі стратегії за новизною товарів та ринків фірми (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Матриця Ансоффа

Товари	Ринки	
	Існуючі	Нові
Існуючі	Стратегія проникнення на ринок, яка може передбачати: - інтенсифікацію комерційних зусиль - зниження цін.	Стратегія розвитку ринку яка може передбачати: - пошук нових регіонів збуту; - входження на ринки товарів-замінників; - створення нових сфер використання товару.
Нові	Стратегія розвитку товару, яка може передбачати: - розробка нових товарів; - насичення продуктової лінійки; - репозиціонування товару.	Стратегія входження в нові галузі, яка може включати: - горизонтальну інтеграцію; - вертикальну інтеграцію; - споріднену або неспоріднену диверсифікацію.

Вибір маркетингової стратегії буде відображатись на змісті маркетингової політики підприємства. Так при виборі стратегії проникнення на ринок

фірма має приділити максимум уваги позиціонуванню товару, а також зміні маркетингової політики відповідно до стадій ЖЦТ. При виборі стратегії розвитку товару основну увагу слід приділити стадії розробки та її маркетингової підготовки, а також вдосконаленню асортиментної політики фірми. При розробці стратегії розвитку ринку головну увагу слід приділити брендингу та політиці маркетингових комунікацій, а при стратегії входження в нові галузі – зниженню собівартості.

4.3. Типи ринкових структур та їх вплив на маркетингову товарну політику підприємства.

Ефективність та зміст маркетингової товарної політики підприємства багато в чому залежать від конкурентної структури ринку, яка визначається такими характеристиками:

- часткою фірми в ринковому обсязі попиту і пропозиції;
- ступеням однорідності продукції на ринку;
- можливістю входження нових фірм на ринок и виходу з нього;
- умовами взаємодії продавців і покупців на ринку, можливістю змови учасників;
- доступом до інформації, необхідної для визначення поведінки на ринку.

В сучасній економічній науці розрізняють чотири типи ринкових структур (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія й монополія), кожна з яких визначає свої вимоги до комплексу маркетингу товару.

Як відомо, ринок чистої (вільної) конкуренції характеризується двома умовами:

- наявністю безлічі фірм-продавців аналогічних товарів, причому частка кожної з цих фірм в загальному обсязі ринкової пропозиції настільки мала, що будь-яке її рішення щодо зміни цін не відображається на ціні ринкової рівноваги;
- однорідністю та взаємозамінністю вироблених конкуруючими фірмами товарів.

Варто зазначити, що реальних ринків, де одночасно і в повному обсязі виконуються всі ці умови, майже не існує. Серед існуючих ринків до умов ринкової конкуренції наближаються деякі сільськогосподарські ринки, валютні ринки, фондові біржі.

На ринку чистої конкуренції в структурі комплексу маркетингу товару головним елементом буде ціна. При цьому ціна на товар визначається не самим продавцем, а ринком, і якщо продавець встановить на товар ціну вищу за ринкову, то його товар не буде проданий, а якщо нижчу – то він недоотримає прибуток, і при цьому не зможе збільшити свою частку ринку, оскільки має обмежений обсяг виробництва. Якщо ж велика кількість продавців проведе ініціативне зниження цін, їх наслідуватимуть всі інші, оскільки інакше вони не зможуть реалізувати свій товар.

За таких умов продавці намагатимуться збільшити свій прибуток не за рахунок зростання товарообігу, а за рахунок зниження собівартості (в тому числі шляхом часткової або повної відмови від маркетингових комунікацій). Відповідно ті виробники, що мають досить низьку собівартість, будуть працювати в даній галузі прибутково, водночас фірми з високою собівартістю будуть виштовхнуті з галузі, оскільки не зможуть продавати товар за середньоринковою ціною. При цьому боротьба за зниження собівартості не зможе не позначитись на якості товарів. Тому переваги споживачів за даного типу ринкової структури виглядають дещо сумнівними.

Нові товари в таких галузях не розробляються, оскільки чиста конкуренція властива лише для сировинних ринків. Відпадає необхідність у сегментуванні ринку, позиціонуванні товару, плануванні його життєвого циклу, практично не застосовуються або ж активно не просуваються торгові марки, однак за допомогою пакування та сервісу фірма може забезпечити собі певні нецінові переваги та сформувати коло постійних клієнтів.

Протилежністю досконалої конкуренції є **монополія**, за якої ціна також є ключовим фактором комплексу маркетингу. Це зумовлюється тим, що якість товару споживачам відома (виробник тільки один і всі споживачі його товари знають), необхідності в маркетингових комунікаційних заходах немає, інші елементи комплексу маркетингу також малозначущі (оскільки конкуруючих фірм немає або їх пропозиція досить незначна). Тому в даному випадку попит на товар фірми прямо пропорційний його ціні, і змінюється при зміні ціни відповідно до еластичності сукупного попиту на даний товар (оскільки крива сукупного попиту співпадає з кривою попиту на товари даної фірми).

В умовах монополії стимулів до розробки нових товарів або підвищення якості існуючих також немає, оскільки за сучасних умов монополія буває тільки природною, і відповідно входження нових фірм на ринок обмежене державою. Необхідність у сегментуванні ринку, позиціонуванні товару, плануванні його життєвого циклу теж відсутня.

За **монополістичної конкуренції** фірми пропонують споживачам товари, що суттєво відрізняються конструкцією, функціональністю, надійністю тощо, при цьому часто товар виграє у аналогів за одними показниками, одночасно поступаючись за іншими. За таких умов якість товарів не тільки є різною, вона взагалі не може бути зіставлена для більшості виробів. Відповідно ціна стає не ключовим, а одним із цілком рівноправних елементів комплексу маркетингу, таких як якість, місце продажу, час продажу, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, пакування тощо. Тому фірма може і має змінювати ціну товару таким чином, щоб забезпечити йому таку конкурентоспроможність, яка дозволить реалізувати весь виготовлений товар. В першу чергу ця конкурентоспроможність буде визначатись співвідношенням "ціна-якість" товару, в якому ціна

буде включати усі витрати та втрати споживача, пов'язані із даним товаром, а якість – усі вигоди, пов'язані з ним.

Слід зазначити, що в сучасній світовій економіці переважна більшість галузей за своєю структурою відноситься до монополістичної конкуренції.

Олігополія – ринок, на якому декілька великих конкуруючих фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції в галузі.

Основними рисами олігополістичного ринку є:

- невелика кількість фірм в галузі (зазвичай їх кількість не перевищує десяти);

- високі бар'єри для входу в галузь, пов'язані, перш за все, з економією на масштабі виробництва;

- взаємозалежність фірм (кількість фірм настільки мала, що кожний учасник ринку при формуванні цінової стратегії й тактики повинен приймати до уваги реакцію зі сторони конкурентів).

Завдяки вказаним параметрам, в умовах олігополії виробники також змушені працювати в умовах єдиної ринкової ціни, оскільки, як і за чистої конкуренції, підвищення ціни будь-якою фірмою призведе до зникнення попиту на її товари, водночас зниження ціни не підвищить конкурентоспроможність товарів фірми, оскільки інші виробники у відповідь також знизять ціну. За таких умов фірми активно конкурують усіма можливими неціновими методами або ж, як і за умов чистої конкуренції, концентруються на зниженні собівартості.

Контрольні запитання:

1. Що являє собою маркетингова політика підприємства?
2. Як маркетингова політика підприємства пов'язана із комплексами маркетингу окремих товарів?
3. Які складові входять до маркетингової політики підприємства, відповідно до концепції "4Р"?
4. Які завдання вирішуються в межах маркетингової товарної політики?
5. Як класифікуються маркетингові стратегії фірми відповідно до матриці Ансоффа?
6. Які стратегічні заходи передбачає маркетингова стратегія розвитку ринку?
7. У чому полягають особливості маркетингової товарної політики на ринку чистої конкуренції?
8. У чому полягають особливості маркетингової товарної політики на монополістичному ринку?
9. У чому полягають особливості маркетингової товарної політики в умовах монополістичної конкуренції?
10. У чому полягають особливості маркетингової товарної політики в умовах олігополії?



5

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.1. Сутність та класифікація нових товарів. Організація розробки нових товарів на підприємстві.

Одним із основних пріоритетів кожного підприємства є розробка і впровадження на ринок нових товарів.

Безумовно, нова продукція – поняття відносне. Так, за певними оцінками тільки 10 % товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок, які своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації – це передусім модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни.

Існує кілька підходів до розуміння і класифікації нових товарів. Так, залежно від міри новизни для виробника і для ринку, нові товари поділяють на такі категорії:

- світові новинки – абсолютно нові товари;
- нові товарні лінії – нові для даного виробника товари, які уможливають його вихід на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, які вже продає підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- удосконалення і модифікація товару;
- репозиціоновані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) або з новими маркетинговими характеристиками (ціна, упаковка, торгова марка, тощо);
- товари за зниженими цінами (бюджетні моделі) – нові товари, що являють собою спрощені та здешевлені копії успішних товарів середнього та дорогого цінового сегменту.

В той же час новизна товару з точки зору споживачів визначається їх ступенем обізнаності із властивостями товару, способами та особливостями його застосування.

Так нові товари першого рівня не вимагають від більшості споживачів нових знань та вмінь, оскільки є тільки модифікацією давно відомої продукції.

Нові товари другого рівня змінюють колишню практику використання товарів, але також майже завжди не потребують нових знань та вмінь.

Нові товари третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих та потребують детального вивчення споживачами.

Необхідно розуміти, що усі рішення підприємства щодо розробки та впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Тому в маркетинговій практиці використовуються особливі методики планування нових товарів, різноманітні методи прийняття відповідних рішень.

Загалом розрізняють три рівні створення товару:

- товар за задумом – тут визначається та вигода, яку отримає споживач від використання даного товару;
- товар у реальному виконанні – тут визначають рівень якості, комплекс властивостей та характеристик, дизайн товару, його упаковку;
- товар з підкріпленням – тут визначають торгову марку, усі можливі умови продажу товару (способи розрахунку, кредит, гарантія, доставка, монтаж, сервісне обслуговування тощо), а також планують маркетингові комунікації.

В сучасних умовах нові товари фірма може отримати багатьма способами: розробити самостійно (якщо в неї є відповідні фінансові можливості та науковий потенціал), замовити розробку нового товару у спеціальних науково-дослідних та проектно-конструкторських фірм, придбати "ноу-хау", або навіть незаконно скопіювати товар інших фірм.

5.2. Маркетингова підготовка до розробки нових товарів.

Маркетингова підготовка до розробки нових товарів включає перш за все проведення маркетингових досліджень а також сегментування ринку нового товару та позиціонування нового товару на даному ринку.

Маркетингові дослідження – це дії підприємства, спрямовані на збирання первинної та вторинної маркетингової інформації, та її використання для ухвалення маркетингових рішень.

Первинна маркетингова інформація – це та, яка збирається вперше, а вторинна – вже зібрана кимось для інших цілей (вона буває внутрішня (зокрема звітність підприємства) та зовнішня (публікації в мас-медіа, презентації компаній, дослідження ринку спеціалізованими маркетинговими агенціями, державна статистика)).

Під час маркетингових досліджень можуть вивчатись:

- **ринок:** а саме обсяг попиту (за допомогою опитування споживачів, аналізу обсягів продажу товарів за минулі періоди, аналізу етапу життєвого циклу товару), асортимент, пропозиція, ціни, державне регулювання ринку, рівень напруженості та способи ведення конкурентної боротьби, сегменти ринку та частки ринку різних компаній;

- **товар:** які потреби він задовольняє, чим ще споживачі можуть та хочуть задовольнити ці потреби (товари-замінники); відносна значущість різних властивостей товару для споживачів, конкурентоспроможність товарів даної фірми, провідні способи використання товару, приводи для його купівлі та процес ухвалення рішення про це, ринкові перспективи товару (можливі ринки збуту, орієнтовні обсяги продажу на них, очікувані ціна та прибутковість товару, імовірна тривалість його життєвого циклу);

- **споживачі.** Вивчення споживачів має відповісти на такі питання: хто є цільовою аудиторією товару, де знайти її представників та як їх визначити, як представники цільової аудиторії сприймають товар, де вони купують подібні товари, за якими критеріями роблять свій вибір. Основний метод вивчення споживачів – це їх опитування, а також фокус-групи;

- **конкуренти.** В процесі вивчення конкурентів визначається, які маркетингові стратегії вони використовують, на які сегменти ринку вони орієнтуються, які можливості вони мають для зниження собівартості та підвищення якості товару, тощо;

- **зовнішнє середовище фірми** – вивчається законодавче регулювання діяльності підприємств, цілі та засоби поточної та перспективної економічної та соціальної політики, розвиток продуктивних сил (зокрема технологій), динаміка рівня реальних доходів цільової аудиторії, міжнародна політична та економічна ситуація, головні поточні проблеми економічних суб'єктів та типові способи їх вирішення.

Джерелами маркетингової інформації можуть бути будь-які юридичні та фізичні особи – споживачі, працівники підприємства, посередники, продавці, конкуренти, спеціалізовані маркетингові фірми, галузеві асоціації, відомі експерти тощо.

До основних методів збирання первинної маркетингової інформації належать:

1. Спостереження.
2. Експеримент (наприклад, тестування продукції)
3. Експертні методи.
4. Опитування – особисте, телефонне, поштове.

Найпопулярнішим із вказаних методів є опитування споживачів, яке може відбуватись у формі **інтерв'ю** або **анкетування**.

В першому випадку кількість опитаних споживачів є незначною, однак кожного з них можна детально розпитати про критерії вибору товару, процес купівлі чи використання товару, інтенсивність споживання, макроекономічні та цінові очікування, ієрархію потреб, ставлення до фірми та її конкурентів тощо. Це дозволяє дізнатись як мислить споживач, що неможливо під час анкетування.

В другому випадку задають певний перелік стандартних запитань, які не дозволяють визначити особливості сприйняття товару та фірми конкретним споживачем, однак дають можливість статистично обробити результати і сформувати загальне уявлення про ринок в цілому.

На практиці найбільш доцільним є поєднання обох методів.

Слід зазначити, що для ефективного проведення анкетування слід виконати ряд важливих вимог.

По-перше, брати участь в анкетуванні мають тільки представники цільової аудиторії даного товару. Тому до анкетування або в процесі його проведення необхідно обов'язково перевірити приналежність опитуваного споживача до цільової аудиторії.

По-друге, для стимулювання споживачів до участі в опитуванні бажано надавати їм можливість отримати пільги чи подарунки, при цьому для отримання максимально об'єктивних відповідей анкетування має бути анонімним.

По-третє, запитання в анкеті мають бути коректними, зрозумілими споживачам, конкретними та інформативними для підприємства. Також перелік питань має бути досить коротким (не більше 15-20) та побудованим за чіткою логікою.

Слід зазначити, що запитання в анкеті за сутністю можна поділити на три типи: (питання про минуле, питання про майбутнє та питання про ставлення), при цьому достовірність відповідей на питання під час будь-якого опитування залежить від їх типу.

Найбільш достовірними є відповіді на запитання про ставлення (якщо тільки людина не боїться чесно вказувати своє ставлення, що найбільшою мірою досягається під час анонімного опитування). Менш достовірними є відповіді на запитання про минуле (оскільки люди схильні певною мірою ідеалізувати своє минуле), та ще менш достовірними – про майбутнє.

Також запитання можуть бути закритими (часто з оціночною шкалою), а також частково чи повністю відкритими. За можливості бажано застосовувати саме закриті питання, оскільки відкриті запитання істотно ускладнюють статистичну обробку результатів анкетування.

Перед проведенням опитування необхідно визначитись, що саме ви хочете дізнатись, та хто є цільовою аудиторією опитування. Після цього визначається процедура опитування, його бюджет, місце і час опитування, кількість опитаних (статистична вибірка), способи обробки зібраної інформації.

Для аналізу зібраної маркетингової інформації використовуються статистичні методи (кореляційний та регресійний аналіз), математичне програмування, теорія ігор, балансовий метод.

На основі проведених маркетингових досліджень проводять **сегментування ринку** – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці. При цьому метою сегментування ринку є пропозиція кожній групі покупців того товару, який максимально повно задовольнить її потреби.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує зазвичай 80% прибутків фірми.

Сегментування ринку найчастіше проводиться за такими основними принципами:

1. географічний.

Передбачає розподіл потенційного ринку збуту на різні географічні одиниці, що дозволяє врахувати особливості споживачів в різних регіонах.

2. Демографічний.

Передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних характеристик як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія тощо.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментування споживчого ринку, оскільки їх легко визначити. При цьому сегментування ринку може здійснюватись як за одною демографічною характеристикою, так і за їх комбінацією.

3. Соціально-економічний.

Враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного суспільного класу, професію, освіту тощо.

4. Психологічно-поведінковий.

Передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні та систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, бізнесмени тощо.

5. Споживчий.

Передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів вибору товару (ціна, якість, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Слід зазначити, що зазвичай ринок сегментують одночасно за декількома параметрами.

Необхідно розуміти, що фірма не обов'язково має працювати на всіх існуючих сегментах ринку, а скоріше має обрати лише найпривабливіші з них.

Привабливість сегменту ринку оцінюється за такими критеріями:

- місткість сегменту (кількість і вартість товарів, які можуть бути на ньому реалізовані) та перспективи її зміни;

- доступність сегменту (можливість отримати доступ до каналів розподілу, наявність власних складів та магазинів);

- стійкість сегменту (чи не розпадається ця група споживачів, чи стійкі її потреби у даному товарі);

- прибутковість сегменту (прогнозований обсяг прибутку та рівень рентабельності, який можна отримати у даному сегменті ринку);

Після виявлення найпривабливіших сегментів ринку, їх потрібно оцінити з точки зору відповідності сильним діловим сторонам фірми, з'ясувати чи є у неї необхідний досвід, ресурси, інші передумови для успішної роботи у цьому сегменті.

Наступним етапом буде вибір однієї із стратегій охоплення ринку, до яких належать:

- недиференційований маркетинг – це пропозиція одного і того ж товару декільком, або навіть одразу усім сегментам ринку.

Даний підхід застосовується, якщо відмінності між сегментами є незначними, і дозволяє економити на рекламі, маркетингових дослідженнях, виробництві товару. Однак при цьому застосовувати недиференційований маркетинг може бути досить небезпечно, оскільки це знизить конкурентоспроможність товарів фірми у кожному конкретному сегменті ринку, порівняно із товарами конкурентів, розробленими спеціально для даного сегменту.

Найбільш прийнятна ця стратегія для великих фірм, які завдяки низькій собівартості та потужній торговій марці зможуть забезпечити високу конкурентоспроможність своїх товарів у будь-якому сегменті ринку.

- **диференційований маркетинг** передбачає, що фірма реалізує свої товари у декількох сегментах ринку та розробляє для кожного з них окремий комплекс маркетингу.

При цьому ринок збуту підприємства розширюється, однак витрати на просування товару також різко зростають, тому цю стратегію найчастіше використовують потужні підприємства на ринках із низькою ціновою еластичністю попиту.

- **концентрований маркетинг** – це концентрація усіх зусиль фірми лише на одному сегменті ринку.

З одного боку це веде до детального знання цільового сегменту та максимально повного задоволення потреб його споживачів, а з другого – до різкого зниження співвідношення між потенційним прибутком та витратами

на розробку, виробництво та просування товару. Тому така стратегія зазвичай застосовується дрібними та середніми фірмами у сегментах із низькою ціновою чутливістю споживачів.

Загалом вибір стратегії охоплення ринку залежить від таких чинників:

- ресурси фірми – при обмеженості ресурсів вибирається концентрований маркетинг;
- міри однорідності продукції – для однорідної продукції підходить недиференційований маркетинг, для диференційованої – інші види маркетингу;
- етапи життєвого циклу товару – так на етапі впровадження товару на ринок доцільно пропонувати один його варіант і використовувати недиференційований або концентрований маркетинг;
- ступеня сегментованості ринку – при однорідності смаків, потреб та реакцій покупців можна застосовувати недиференційований маркетинг;

Після вибору цільових сегментів ринку, необхідно здійснити у кожному з них попереднє позиціонування нового товару.

Позиціонування – це визначення бажаної або вже сформованої позиції товару в свідомості споживачів відносно конкуруючих товарів. Його можна розглядати як процес та як результат.

Як процес, позиціонування передбачає визначення позиції конкуруючих товарів в певній системі координат та вибір такої позиції для пропонованого товару, яка дозволить досягти маркетингових та комерційних цілей, пов'язаних з даним товаром.

Як результат, позиціонування являє собою конкретну позицію в очах споживачів по відношенню до конкуруючих товарів. Воно безпосередньо впливає на споживчий вибір, оскільки споживач обере саме той товар, який найбільше відповідає його бажанням за усіма характеристиками. При цьому, оскільки у кожному сегменті ринку існує безліч товарів, це означає, що позиція кожного із них має стійких прихильників серед певного кола споживачів, які своїм попитом і формують частку ринку даного товару.

Зазвичай для позиціонування обирається двовимірна система координат, оскільки вона дозволяє побудувати графік позиціонування. При цьому позиціонування можуть бути обрані будь-які дві характеристики товару, але обов'язково важливі для його споживачів.

До найпоширеніших характеристик, що використовуються для позиціонування товарів, належать:

- ключові споживні властивості;
- переваги, які матимуть споживачі товару;
- відповідність характеристик товару способам його використання;
- міра задоволення потреб конкретної групи споживачів;
- міра перевищення товаром характеристик товарів-конкурентів;
- співвідношення "ціна-якість" (використовується найчастіше).

Слід розуміти, що зазвичай високе значення одної позитивної характеристики товару, важливої для споживачів, компенсується низьким значенням іншої позитивної характеристики, або високим значенням певної негативної характеристики (в першу чергу – ціни). Тому всі товари розташовуються на позиційному графіку зазвичай на певній лінії, яку можна назвати лінією позиціонування. Відхід від цієї лінії вгору робить товар хітом продажів, а вниз – навпаки означає його цілковитий провал.

Позиціонування товару на ринку здійснюється як мінімум двічі. Так спочатку перед розробкою товару здійснюється його попереднє позиціонування, тобто фірма визначає на ринку привабливу позицію, на якій вона хоче розташувати новий товар. Після завершення розробки товару та проведення пробного маркетингу фірма здійснює кінцеве позиціонування товару, визначивши його реальну позицію у свідомості споживачів. Крім того з часом фірмам часто доводиться здійснювати репозиціонування свого товару із кардинальною зміною його місця в свідомості споживачів (для чого зазвичай необхідна не тільки зміна якості та ціни товару, але і активна комунікативна політика, а інколи також зміна торгової марки).

Позиціонування товару на ринку необхідно проводити окремо для кожного його сегмента, оскільки практика бізнесу доводить, що будь-яка спроба встановлення єдиної ціни для всіх сегментів ринку зазвичай призводить до втрати фірмою ринкової частки та зниження досягнутого нею рівня прибутків.

Загалом можна визначити три способи позиціонування, які можуть бути застосовані фірмою для вибору позиції свого товару в будь-якій системі координат:

Формування найкращої пропозиції в галузі.

Це встановлення однієї з позиційних характеристик товару на рівні, кращому, ніж у всіх інших товарів, представлених на даному ринку. І хоча друга позиційна характеристика при цьому зазвичай буде однією з найгірших, завжди існуватиме коло споживачів, критерієм вибору для яких є саме перша характеристика, і вони обов'язково обиратимуть саме цей товар.

Розташування у ринковій ніші.

Ринкова ніша – це місце на позиційному графіку, яке є досить цікавим для певної групи споживачів, але не зайнято жодним з представлених на ринку товарів. Об'єктивних критеріїв для визначення ринкової ніші не існує, однак суб'єктивно вона може бути визначена як значний проміжок між двома сусідніми товарами на позиційній лінії.

Розташування в ринковій ніші дає товару фірми дві суттєві переваги.

По-перше, він стає бажаним для певної групи споживачів, які хотіли б бачити в товарі саме таке поєднання характеристик, але раніше були вимушені купувати товари, що не повністю відповідали їх вимогам.

По-друге, таке розташування характеризується низьким тиском на новий товар з боку сусідніх конкуруючих товарів (на відміну від випадку близького розташування до них на позиційному графіку).

Однак, обираючи дану стратегію, слід розуміти, що про існування ринкової ніші відомо багатьом фірмам, і часто декілька з них одночасно готують товари, щоб ці ніші зайняти.

Поглинання ринку збуту одного з існуючих товарів

Передбачає розташування нового товару на графіку позиціонування біля одного з існуючих товарів із покращенням його однієї або обох ключових характеристик. Це дозволяє відібрати у існуючого товару іншої фірми вже сформований ним ринок збуту.

Найчастіше позиціонування здійснюється в системі координат "ціна – якість", оскільки саме ці дві характеристики є ключовими для будь-якого споживача. Якість в такому випадку зазвичай відображається споживчою вартістю товару і виражається в грошовій формі. Це надає співвідношенню якість/ціна реального кількісного змісту і дозволяє порівнювати за його допомогою відносну вигідність для споживача усіх представлених на даному ринку товарів.

Для визначення споживчої вартості товарів, необхідно провести опитування якомога більшої кількості споживачів зі складу цільової аудиторії щодо максимальної суми, яку вони готові заплатити за кожний товар, представлений на даному ринку (сегменті ринку) і узагальнити їх оцінку.

Після цього, представивши ціни та споживчу вартість усіх товарів в таблиці в порядку зростання, ми отримаємо позиційний ряд товарів для даного ринку (сегменту ринку).

Слід зазначити, що будь-який позиційний ряд має універсальні принципи побудови, без врахування яких товари майже напевно зазнають провалу на ринку. Розглянемо дані принципи на прикладі таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Умовний позиційний ряд товарів, представлених на конкретному ринку

Ціна товару тис. грн	Якість	Співвідношення "якість/ціна"
16	16	1
18	19	1,05
23	26	1,13
30	38	1,26
50	56	1,12
76	79	1,04
100	100	1

Як видно із вказаної таблиці, найдешевший товар має найгірше з усіх можливих співвідношення "якість/ціна", яке дорівнює одиниці. Це пояснюється тим, що найдешевший товар завжди купують найбільшні споживачі, для яких ціна є не тільки ключовим критерієм вибору товару, але і визначає саму можливість його придбання. Тому виробник найдешевшого товару на даному ринку завжди буде знижувати споживчу вартість товару до рівня його ціни, оскільки споживач все одно буде вимушений купити саме цей товар (на інші товари у нього просто немає грошей).

Виробник наступного за споживчою вартістю товару розуміє, що для забезпечення належних обсягів його продажу, він повинен встановити краще співвідношення "якість/ціна", ніж у найдешевшого товару. Це змусить споживачів, у яких є 18 тис. грн. купувати тільки його товар, а не найдешевший, а частину тих, в кого є лише 16 тис. грн., зачекати з купівлею і накопичити 2 тисячі грн., а не купувати найдешевший товар.

Аналогічну логіку використовують і інші виробники товарів у дешевому та середньому ціновому сегментах, оскільки споживачі в цих сегментах роблять вибір раціонально, і при цьому вони є найбільш чутливими до ціни товару та його співвідношення "якість/ціна".

Ситуація кардинально змінюється при переході до дорогого цінового сегменту, оскільки споживачі, що купують товари даного сегменту, мають високі доходи і орієнтуються перш за все на максимальну якість та престижність товарів, а лише потім на їх ціну та співвідношення "якість/ціна". Тому, як показує практика, вони будуть прагнути до максимально якісного товару, який дозволяє їх бюджет, навіть якщо співвідношення "якість/ціна" цього товару буде дещо гіршим, ніж у попереднього. Таким чином вказане співвідношення в дорогому ціновому сегменті поступово погіршується, і для найдорожчого та найякіснішого товару знов досягає одиниці (однак в даному випадку ціна не знижується до рівня якості (як було у найдешевшого товару), а навпаки підвищується до рівня якості).

Із вказаного випливає, що поява на ринку будь-якого нового товару спочатку змушує змінювати ціни виробників сусідніх з ним товарів (оскільки якість своїх товарів вони змінити вже не можуть), а потім поступово призводить до перебудови усього позиційного ряду шляхом відповідного зниження цін. Тому для того, щоб не втратити свою частку ринку, фірми повинні постійно знижувати собівартість, що дозволить їм за необхідності у будь-який момент понизити ціну на свій товар.

Побудуємо позиційний графік за наведеними у табл. 5.1 даними.

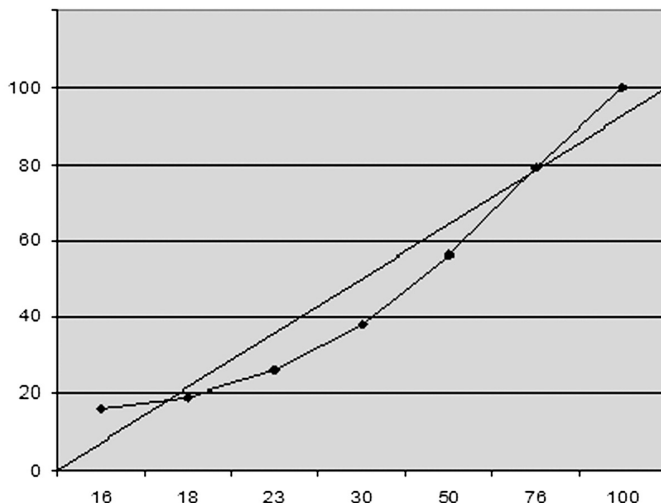


Рис. 5.1. Позиційний графік за даними таблиці 5.1

Лінія, побудована на позиційному графіку, показує, що завдяки описаним вище особливостям позиціонування товарів різних цінових сегментів, буде відхилятися вгору від бісектриси кута "ціна-якість", і перетинатиме цю бісектрису лише в точках позиціонування найдешевшого та найдорожчого товару.

Щодо розглянутих способів позиціонування, то з використанням позиційного ряду вони реалізуються досить просто.

Так "найкраща пропозиція в галузі" – це просто створення найдешевшого або найякіснішого товару, і встановлення для нього співвідношення "якість/ціна" на рівні одиниці.

В свою чергу "розташування біля одного з існуючих товарів" передбачає встановлення ціни або якості нового товару на рівні того товару, поруч із яким новий товар розташовується, із одночасним покращенням його іншої характеристики відносно існуючого товару.

У випадку ж пошуку ринкової ніші, її досить легко знайти, визначивши найбільші відстані між сусідніми товарами у позиційному ряду, після чого для нашого товару встановлюються ціна та якість, середні для двох сусідніх товарів, між якими розташовується наш товар.

Слід розуміти, що всі ці підходи можна використати лише на етапі попереднього позиціонування товару, коли він ще не розроблений і не виготовлений. А вже після того, як товар виготовлений, прорекламований, випробуваний та оцінений споживачами з точки зору його споживчої вартості, нам лише залишається встановити на нього ту ціну, яка забезпечить йому правильну позицію між двома сусідніми конкуруючими товарами. При цьому, якщо така ціна фірмі не вигідна, то вона має або знайти можливість знизити собівартість товару, або ж підвищити споживчу вартість товару за допомогою маркетингових комунікацій. Якщо ж обидва варіанти неможливі, то фірмі слід взагалі відмовитись від виробництва та збуту даного товару.

Знаючи закономірності побудови позиційного ряду в системі координат "якість/ціна", ми можемо визначити принципи узгодження цін в межах товарного асортименту фірми. Так, кожна фірма повинна слідувати, щоб відстань між ціною та споживчою вартістю будь-яких двох сусідніх модифікацій товару була відчутною для споживачів, і щоб споживча ефективність кожної наступної більш дорогої модифікації товару зростала в межах бюджетного та середнього цінового сегменту і знижувалась в межах преміального сегменту. За допомогою вказаних принципів можна уникнути ситуації, коли одні модифікації товару будуть користуватись надмірним попитом, і водночас заважати продажу інших модифікацій даного товару.

Слід розуміти, що товар буде мати певний попит на ринку тільки тоді, коли хоча б одна його характеристика є кращою, ніж у деяких аналогів. В той же час у випадку переваги над певним товаром за двома чи більше характеристиками, у такого товару є шанси повністю витіснити конкурента з ринку.

Необхідно також розуміти надвелику цінність "найкращої" пропозиції в галузі, коли за однією з характеристик товар переважає всі інші. Така абсолютна конкурентна перевага створює фірмі імідж лідера і може суттєво покращити її ринкові позиції, якщо тільки інші характеристики товару не будуть значно нижчими за середньоринковий рівень.

Необхідно також пам'ятати, що правильне позиціонування, навіть якщо його вдається реалізувати на практиці, не гарантує товару ринкового успіху, а тільки показує його ринковий потенціал (і тільки в тому випадку, якщо обрані для позиціонування характеристики дійсно важливі для споживачів). Для реалізації даного потенціалу необхідно створити товару та фірмі позитивний імідж (потужний бренд) та ефективно організувати систему його виробництва та розподілу.

Завершується маркетингова підготовка до розробки нового товару генеруванням його ідеї, яка базується на результатах маркетингових досліджень та попередньому позиціонуванні нового товару.

До основних методів генерування ідей нових товарів належать:

- метод синектики – використання аналогій з інших сфер життя, живої природи;
- "мозкова атака" ("мозковий штурм") – нарада за участю 6-8 осіб, які генерують якнайбільше оригінальних, навіть фантастичних ідей (при цьому критика запропонованих ідей не допускається). Згенеровані ідеї обробляються наступною групою експертів, які намагаються об'єднати їх та привести їх до реалістичного виду;
- морфологічний аналіз – це виділення найважливіших параметрів товару (наприклад, форма, матеріал і місткість упаковки) та вивчення можливостей їх вдосконалення.

Згенеровані ідеї нових товарів перевіряються за такими критеріями:

- комунікаційна доступність – чи розуміють споживачі користь і вигоду від товару, чи побачать її наочно;
- довіра – чи повірять споживачі в те, що цей товар дійсно ефективно сприятиме задоволенню їхніх потреб;
- споживчий розрив – чи дійсно товар істотно за якістю переважає вже присутні на ринку товари;
- співвідношення ціни і вартості – чи відповідатиме, з погляду споживачів, ціна нового товару його справжній вартості.

Відібрану ідею нового товару затверджує керівництво фірми, після чого вона спрямовується у власні проектно-конструкторські підрозділи (якщо вони є), або передається для розробки спеціалізованим проектно-конструкторським фірмам.

5.3. Процес розробки нових товарів.

Процес розробки нових товарів включає ряд етапів конструкторської та технологічної підготовки їх виробництва, а також маркетингової підготовки їх збуту, а саме:

розробку технічного завдання на проектування.

Технічне завдання – це максимально точний опис замовником бажаного товару, включаючи його базові та додаткові функції, складові елементи, фізичні властивості (маса, розмір), собівартість тощо.

Розробляється технічне завдання зазвичай замовником спільно із проектантом, оскільки в цьому випадку проектант може втримати замовника від нереальних вимог та підказати певні конструктивно-технологічні рішення, виходячи із його потреб.

Після затвердження замовником і погодження проектантом технічне завдання надається у відповідні підрозділи для розробки проекту нового товару.

Розробка ескізного проекту.

Ескізний проект представляє новий товар у загальних рисах і деталізується до рівня конкретних вузлів та систем.

Мета розробки ескізного проекту – визначити, чи правильно зрозуміли проєктанти усі вимоги та побажання замовника. Тому тільки після затвердження ескізного проекту проєктанти переходять до наступних стадій розробки товару.

Технічний проект та робоча конструкторська документація (робочий проект).

В робочому проєкті всі вузли вже деталізовані, визначені усі необхідні матеріали, комплектуючі вироби. Теоретично на його основі можна було б вже виготовити нову продукцію, однак для її виготовлення у замовника немає ще розробленої технології. Тому одразу після затвердження робочого проєкту починається технологічна підготовка виробництва, а в цей час проєктанти намагаються виготовити та випробувати перші дослідні зразки товару.

Виготовлення дослідних зразків.

Дослідні зразки виготовляються вручну висококваліфікованими робітниками на універсальному обладнанні, оскільки технологій їх промислового виготовлення та необхідних для виготовлення товару комплектуючих у підприємства ще не має. Зазвичай на виготовленні дослідних зразків спеціалізуються спеціальні експериментальні цехи та дільниці підприємств, науково-дослідних установ і проєктних фірм.

Головна мета виготовлення дослідних зразків – побачити товар у реальному виконанні, перевірити його у дії, визначити на практиці показники його якості. При цьому собівартість дослідного зразка не є показовою, оскільки при виготовленні на технологічній лінії товар коштуватиме на порядок дешевше.

Одночасно із створенням дослідних зразків, розробляється технологія виробництва товару та закуповуються комплектуючі для виготовлення дослідної партії.

Дослідна партія.

Це партія нових товарів, яка виготовлена вже з використанням розробленої технології.

Головною метою виготовлення дослідної партії є перевірка вже не самого товару, а технології його виробництва, а також визначення промислової собівартості товару. При цьому товари з дослідної партії також випробовуються і перевіряються на брак.

Пробний маркетинг.

Передбачає виведення нового товару на невеличкий регіональний ринок, який за своїми демографічними характеристиками може слугувати моделлю ринку збуту в цілому.

Під час пробного маркетингу вивчається реакція споживачів на усі елементи комплексу маркетингу товару та вносяться останні зміни до конструкції товару, виходячи із вражень і побажань його перших покупців. І тільки за успішного пробного маркетингу товар поетапно виводиться на плановий ринок збуту.

5.4. Визначення елементного та функціонального наповнення нового товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – це аналіз споживчої ефективності товару та визначення напрямів її підвищення.

Головна мета ФВА – це поліпшення для нового товару співвідношення "якість-ціна", шляхом виключення із його конструкції другорядних елементів та функцій.

Відповідно до теорії ФВА, всі витрати на товар поділяються на функціонально необхідні і зайві.

Необхідні – це мінімум витрат на розробку, виготовлення та експлуатацію товару, що відповідають його функціональному призначенню. Зайві – це витрати, зумовлені наявністю у товару непотрібних додаткових функцій, нееконімічних конструктивних, та технологічних рішень. Саме ці витрати є значним резервом зниження собівартості товарів.

Зазвичай основними причинами зайвих витрат є недостатня поінформованість проєктантів про нові матеріали, прогресивні способи конструювання, технологічні процеси, стандарти тощо, а також завищені вимоги до товару з боку замовників його розробки.

Функціонально-вартісний аналіз може проводитись на усіх стадіях проєктування та випробовування нових товарів. При цьому необхідну для його проведення інформацію дають лабораторні дослідження та польові випробовування товару, оцінки фахівців та результати опитування споживачів.

Загалом, з точки зору ФВА, усі елементи та функції товарів поділяють на 4 групи:

- "вигідні" компоненти, дають більший внесок у вартість, ніж у собівартість товару;
- "невигідні" – дають більший внесок у собівартість, ніж у вартість товару;
- "нейтральні компоненти", – ті, які мають приблизно однаковий внесок як у якість, так і собівартість товару, і при цьому умовно поділяються на "дорогі" та "дешеві".

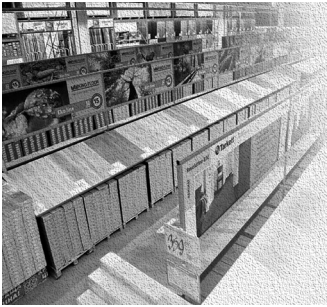
"Вигідні" компоненти будуть включатися до конструкції товару завжди, а "невигідні" тільки тоді, коли вони обов'язково необхідні для самого існування товару або виконання їм своїх базових функцій (але при цьому проєктанти все одно мають шукати шляхи зниження їх собівартості).

"Дорогі" нейтральні компоненти будуть включатися до конструкції, щоб вийти на преміальну цінову категорію, а "дешеві" можуть включатися з метою диференціації від присутніх на ринку аналогів.

Загалом проведення ФВА на будь-якому етапі життєвого циклу товару дозволяє істотно поліпшити його співвідношення "якість – ціна", та завдяки цьому підвищити конкурентоспроможність товару на усіх ринках збуту.

Контрольні запитання до теми:

1. Який товар може вважатись новим?
2. Які існують ступені новизни товару?
3. Що являє собою "модернізація товару"?
4. Яка частка нових товарів за статистикою зазнає провалу на ринку?
5. За якими критеріями доцільно сегментувати ринок вітчизняним мережам будівельно-господарських гіпермаркетів?
6. В чому полягає сутність функціонально-вартісного аналізу товару?
7. На якому етапі життєвого циклу товару фірма має починати розробку нового товару на його заміну (за умови, що всі етапи життєвого циклу мають приблизно однакову тривалість)?
8. Які маркетингові завдання фірма має вирішити на етапі впровадження товару на ринок?
9. Які цінові стратегії можуть використовуватись на етапі впровадження товарів на ринок?
10. Які існують способи спонукання посередників до включення у їх товарний асортимент нового товару фірми?



6

ТОВАРНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

6.1. Поняття корисності товару, її види. Закон спадної граничної корисності товару.

Будь-який товар має корисність, тобто здатність до задоволення потреб споживача. Насправді термін "корисність" не зовсім точний (оскільки, наприклад, цигарки не є корисними для курця, але при цьому задовольняють його потребу в курінні), але він утвердився історично та є загальнозживаним.

В сучасній економічній науці немає єдиної думки стосовно того, чи можливе кількісне вимірювання корисності. Частина вчених (прихильники ординалістської теорії) вважають, що блага можна лише порівняти між собою, виявивши більш корисне, але жодних одиниць для кількісного виміру корисності не існує. Інші дослідники (прихильники кардиналістської теорії) вважають, що корисність може бути виміряна, та зазвичай використовують для її вимірювання умовні одиниці ("ютилі"). Однак, на нашу думку, корисність благ може бути виміряна для кожного конкретного споживача за допомогою грошей, при цьому вона буде відображатись споживчою вартістю товару, тобто максимальною сумою, яку споживач у даних ринкових умовах готовий заплатити за товар (оскільки в економічній науці вважається, що споживач не заплатить за товар більше, ніж корисність, яку він від цього товару очікує).

Споживча вартість товару в кожен конкретний момент часу залежить від таких факторів:

Здатність товару задовольнити певну потребу споживача (тобто його споживні властивості).

Чим якісніший товар, тим більше за інших рівних умов той самий споживач готовий за нього заплатити. Водночас, один і той самий товар тієї самої якості матиме різну споживчу вартість у різних споживачів, оскільки вона також залежить і від інших факторів.

Рівень доходів споживача.

Чим вище доходи споживача (за інших рівних умов), тим більше він готовий заплатити за той самий товар.

Важливість потреб, які здатен задовольняти товар.

Ця важливість характеризується місцем даної потреби в ієрархії потреб даного споживача. Чим вище це місце, тим більше споживач готовий заплатити за цей самий товар.

Ступінь задоволення потреб споживача, пов'язаних з даним товаром.

Чим вище ступінь задоволення потреби, тим менше корисність даного товару для споживача, і відповідно – його споживча вартість.

Останній фактор означає, що перша, спожита в конкретний момент часу, одиниця товару буде мати для споживача значно вищу корисність, ніж остання, яка буде спожита тоді, коли його потреба вже частково задоволена. Звідси випливає **закон спадної граничної корисності**, згідно з яким кожна наступна спожита одиниця конкретного товару при безперервному споживанні буде мати для споживача меншу корисність, ніж попередня, і тому її можна буде продати тільки за нижчою ціною (рис. 6.1).

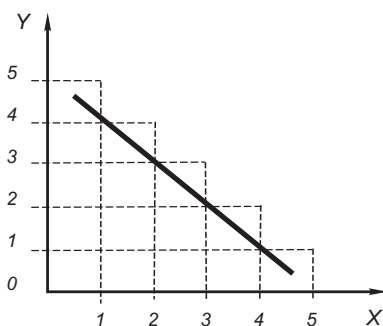


Рис. 6.1. Зміна граничної корисності товару зі збільшенням обсягу його споживання (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Слід зазначити, що якщо споживання товару продовжується, то його гранична корисність (тобто корисність останньої спожитої одиниці товару) може стати навіть від'ємною (благо стане антиблагом), коли споживач згоден буде заплатити певну суму, щоб його не змушували продовжувати споживати цей товар.

Завдяки дії закону спадної граничної корисності, сукупна корисність блага зі збільшенням обсягу його споживання зростає все повільніше (рис. 6.2), і, при досягненні граничною корисністю від'ємних значень, починає знижуватись.

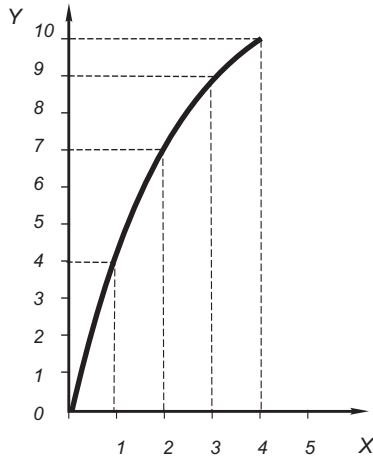


Рис. 6.2. Зміна сукупної корисності товару зі збільшенням обсягу його споживання (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – сукупна корисність товару Y)

Із закону спадної граничної корисності випливають такі наслідки.

- існує об'єктивна межа тієї кількості кожного товару, яку захоче придбати один споживач, навіть якщо його бюджет дозволяє придбати значно більший обсяг товарів.

- найбільш вигідним для споживача є розподіл бюджету між якомога більшою кількістю різних товарів (це називається "виграшем різноманітності").

Слід зазначити, що блага можуть мати взаємодоповнюваність та деяку взаємозамінність. Сумісне споживання взаємодоповнюючих благ на практиці може давати споживачу синергетичний ефект (коли корисність від сумісного споживання цих благ буде більшою, ніж сума їх корисностей при окремому споживанні).

Необхідно відмітити, що ступінь задоволення потреб споживача, пов'язаних з даним товаром, є одним з ключових факторів формування споживчої вартості і фірма повинна приділяти йому основну увагу. Це зумовлено тим, що для того, щоб потреба була задоволена, вона повинна актуалізуватися, тобто вийти на одне з перших місць серед потреб споживача. Інакше споживач буде витрачати гроші на більш актуальні для нього потреби.

Залежно від способу актуалізації усі потреби споживачів можна поділити на дві групи:

Об'єктивні потреби – це потреби, без задоволення яких для споживача чи його оточення можуть виникнути об'єктивні проблеми з життєдіяльністю,

або ж неможливо буде виконати певні завдання. Сюди відносяться в першу чергу фізіологічні потреби, а також потреба в транспорті, ліках, різноманітні виробничі потреби. Такі потреби актуалізуються самі собою з плином часу.

Суб'єктивні потреби – це потреби в товарах, які дають людині певне задоволення або полегшують її життя, але відсутність цих товарів не матиме для неї, її оточення або підприємства істотних негативних наслідків.

Суб'єктивні потреби у всіх споживачів різні, самі собою вони не актуалізуються, і для того, щоб вони, по-перше, виникли, а по-друге, актуалізувалися, споживач повинен отримати певну позитивну інформацію про даний товар. Найбільш стимулюючу інформацію споживачі отримують від близького оточення, а також від спостереження за споживанням цього товару іншими людьми. Менш впливовими є реклама, пропаганда та спостереження за товарами, що знаходяться у вітринах або на полицях магазинів.

Якщо споживач отримав потужну позитивну інформацію, то його потреба в цьому товарі різко актуалізується, але, зазвичай на короткий час (це зокрема враховують торговельні агенти, які стимулюють споживача до негайної купівлі товару, доки він не "охолов"). Якщо ж потреба не актуалізувалась, то споживач ніколи не купить цей товар, навіть якщо хотів його придбати та віддає йому перевагу у порівнянні з товарами конкурентів. Не розуміючи цього, часто фірми за результатами маркетингових досліджень розраховують на попит споживача, але він цього попиту не виявляє, і не тому, що товар йому не подобається, а тому що бюджет завжди витрачається на щось важливіше.

Необхідно розуміти, що під дією вказаних факторів споживча вартість товару буде постійно змінюватись, і саме ця зміна буде визначати, чи може бути куплений даний товар споживачем у даний момент часу. Так, якщо у даний момент ціна товару не перевищує його споживчу вартість для цього конкретного споживача, то товар може бути куплений і буде змагатись за це право з усіма іншими товарами, які потрібні споживачу. Якщо ж ціна вище споживчої вартості – товар взагалі не може бути куплений даним споживачем у даний момент.

6.2. Сутність рівноваги споживача, механізм встановлення та підтримання.

В сучасній економічній науці вважають, що споживач купує будь-які набори товарів для задоволення своїх потреб раціонально, тобто таким чином, щоб сукупна корисність цього набору була максимальною. При цьому також вважають, що споживач хоче досягти максимально можливої сукупної корисності, і тому буде витрачати на товари увесь свій бюджет, призначений для споживання.

Необхідно розуміти, що оптимальний набір споживання (тобто той набір товарів, який введе споживача у стан рівноваги) буде характеризуватись максимальним значенням середньої споживної ефективності, тобто середнього відношення корисності товару до його ціни для усіх включених до набору одиниць товарів. При цьому вважається, що з метою максимізації споживної ефективності набору товарів, споживач буде включати до нього ті одиниці товару, споживна ефективність яких у цей момент часу буде максимальною.

Наприклад, споживач хоче сформувати ефективний набір споживання з трьох товарів: А, В, С, для кожного з яких він знає ціну (Р), корисність першої спожитої одиниці (U) та величину, на яку знижується гранична корисність товару з кожною його наступною спожитою одиницею (ΔU). Бюджет споживача складає 150 грн.

A	B	C
P=50	P=38	P=12
U=70	U=50	U=15
$\Delta U=5$	$\Delta U=4$	$\Delta U=1$

Визначимо споживну ефективність для перших одиниць усіх трьох товарів: $ES_a = 70/50 = 1,2$ $ES_b = 50/38 = 1,2$ $ES_c = 15/12 = 1,2$

Як видно, найбільшу споживну ефективність має товар А, який і буде включений споживачем до оптимального набору. Звичайно, що після цього споживна ефективність товару А впаде (оскільки корисність його другої одиниці буде на 5 грн меншою за корисність першої одиниці). Тому далі до набору буде включена перша одиниця товару В.

Формування оптимального набору споживання буде проводитись аналогічним чином, доки у споживача не закінчиться бюджет або доки споживна ефективність усіх товарів, які претендують на включення до набору споживання, не стане меншою одиниці (це буде означати, що корисність наступної одиниці кожного з цих товарів буде меншою за його ціну, тому і надалі купувати цей товар недоцільно).

Визначивши оптимальний набір споживання, ми побачимо, що споживна ефективність останніх одиниць усіх товарів, включених до набору, буде приблизно однаковою. Це означатиме, що саме цей набір вводить споживача у стан рівноваги, оскільки у будь-яких інших наборах споживання, для яких вказана умова не виконується, існує можливість збільшити сукупну корисність (тобто вони будуть не оптимальними). При цьому для збільшення сукупної корисності будь-якого неоптимального набору товарів споживачу достатньо буде відмовитись від купівлі того товару, споживна ефективність останньої одиниці якого менша, на користь того товару, споживна ефективність останньої одиниці якого більша.

Для визначення набору з двох товарів, який вводить споживача у стан рівноваги можна також використати модель, засновану на співставленні кривих байдужості та бюджетних обмежень.

Крива байдужості – це сукупність зображених на графіку наборів двох конкретних товарів, які мають для певного споживача однакову корисність (рис. 6.3).

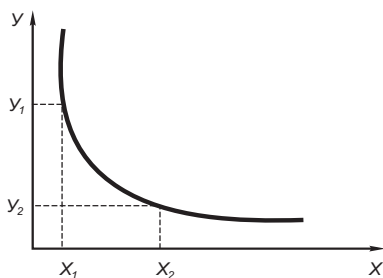


Рис. 6.3. Крива байдужості (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Криволінійна форма кривої байдужості пояснюються зміною граничної норми заміщення (тобто кількості одного товару, яку необхідно придбати, щоб замінити одиницю іншого товару, і отримати ту ж сукупну корисність). Так, коли товари включаються до набору непропорційно, то гранична норма заміщення зростає. Форма кривої байдужості також може змінюватись залежно від зміни корисності товарів, для яких вона побудована.

Криві байдужості не перетинаються, оскільки кожній з них відповідає різна сукупна корисність. Чим далі розташована крива байдужості від початку системи координат, тим більший сукупній корисності вона відповідає. Сукупність кривих байдужості, побудованих в одній системі координат для двох конкретних товарів, називається картою кривих байдужості (рис. 6.4).

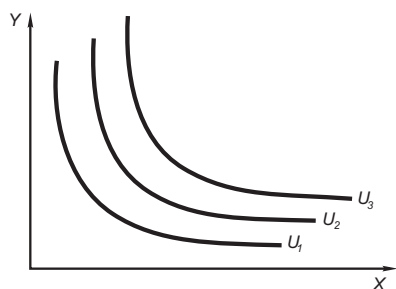


Рис. 6.4. Карта кривих байдужості (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Бюджетне обмеження – це сукупність зображених на графіку наборів з двох конкретних товарів, які споживач може придбати за свій обмежений бюджет (рис. 6.5).

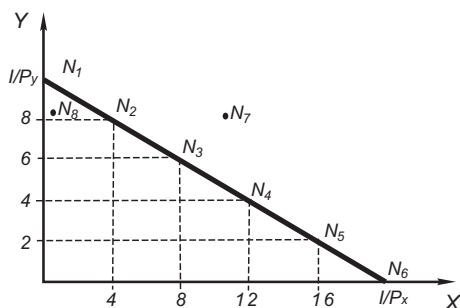


Рис. 6.5. Бюджетне обмеження (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Бюджетні обмеження мають властивості, аналогічні кривим байдужості. Нахил бюджетних обмежень залежить від цін двох товарів (оскільки саме вони визначають ті їх комбінації, які можуть бути куплені за визначений бюджет), а також від доходів споживача (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Вплив змін доходу споживача та цін товарів на лінію його бюджетних обмежень (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Бюджетні обмеження, побудовані для різного розміру споживчого бюджету, також не перетинаються, оскільки інакше точка їх перетину належала б двом різним розмірам споживчого бюджету одночасно, а це неможливо.

За допомогою співставлення кривих байдужості та бюджетних обмежень можна вирішити два завдання.

Маючи обмежений бюджет, знайти ту комбінацію двох товарів, яка дасть максимально можливу сукупну корисність для даного бюджету.

У даному випадку бюджетне обмеження суміщають із картою кривих байдужості. Оптимальний набір споживання буде в точці, в якій бюджетне обмеження торкається найвищої з усіх кривих байдужості, які мають із даним бюджетним обмеженням спільні точки (рис. 6.7).

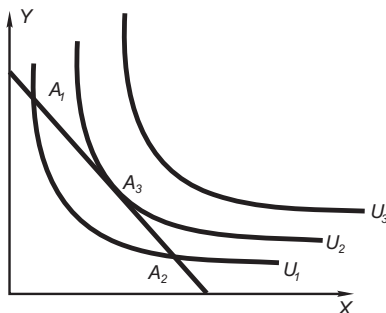


Рис. 6.7. Рівновага споживача (по осі абсцис – кількість товару X , по осі ординат – кількість товару Y)

Знаючи необхідну сукупну корисність, отримати її якнайдешевше.

У цьому випадку необхідну криву байдужості суміщають з картою бюджетних обмежень. Оптимальний набір споживання буде в точці, в якій визначена крива байдужості торкається найменшого бюджетного обмеження серед усіх, з якими вона має спільні точки.

Слід зазначити, що споживна ефективність останніх одиниць двох товарів з оптимального набору споживання, визначеного вказаним способом, буде також приблизно однаковою, що відповідає умові рівноваги споживача.

6.3. Реакція споживача на зміну цін товарів. Крива "ціна – споживання" та крива індивідуального попиту на товар.

Для визначення залежності обсягу закупівлі товару від його ціни, необхідно використати ту ж систему координат, що і для побудови кривої "дохід – споживання", тільки дохід у даному випадку має бути фіксованим, і, відповідно, буде фіксованою точка перетину бюджетного обмеження із вертикальною віссю. Водночас точка перетину бюджетного обмеження із горизонтальною віссю буде змінюватись зі зміною ціни товару. Визначивши точку рівноваги споживача для бюджетних обмежень, побудованих для всіх можливих цін товару, і з'єднавши їх між собою, ми і отримаємо криву "ціна – споживання" (рис. 6.8).

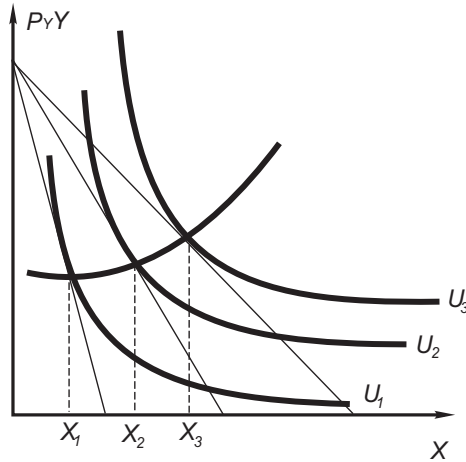


Рис. 6.8. Побудова кривої "ціна – споживання" (по осі абсцис – кількість товару X , який може купити споживач, по осі ординат – витрати на купівлю товару Y)

Перебудувавши криву "ціна – споживання" в системі координат, де на вертикальній осі замість витрат на інші товари буде вказуватись ціна даного товару, ми отримаємо графік індивідуального попиту споживача (рис. 6.9).

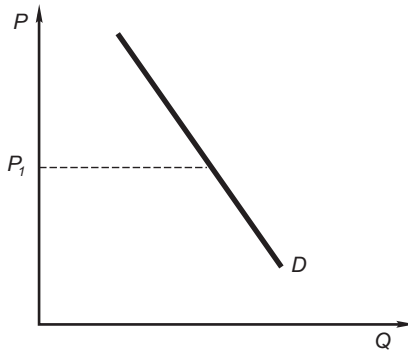


Рис. 6.9. Графік індивідуального попиту споживача на товар (по осі абсцис – кількість товару, по осі ординат – ціна товару)

Слід зазначити, що зменшення ціни на товар не обов'язково підвищить його споживання в тій мірі, в якій зменшилась ціна, оскільки частка доходу

споживача, що вивільнилась внаслідок зниження ціни на товар, може бути використана споживачем для купівлі додаткових одиниць не тільки даного, але й інших необхідних йому товарів. Водночас і подорожчання товару в умовах фіксованого доходу споживача може змусити його відмовитись від інших, менш необхідних товарів, не зменшуючи споживання даного товару, а в окремих випадках і збільшуючи його відповідно до парадоксу Гіффена (згідно з яким при зростанні ціни на деякі товари їх споживання також зростає завдяки тому, що в умовах фіксованих доходів споживача, інфляція призводить до зниження його реальних доходів, і, відповідно, зростає споживання неякісних товарів). Тому, під час аналізу впливу зміни ціни товару на обсяг його споживання, обов'язкового необхідно враховувати вплив нецінових факторів, про що детальніше йтиметься далі.

6.4. Сутність попиту; фактори, які його визначають.

Попит – це платоспроможна потреба у конкретному товарі, тобто можливість і бажання покупця придбати певний товар у певній кількості в залежності від його ціни.

Як вже зазначалось, розрізняють індивідуальний та сукупний (або ринковий) попит.

Індивідуальний попит по суті являє собою криву "ціна-споживання", перебудовану в системі координат, в якій на вертикальній осі відображаються не витрати на інші товари, а ціна даного товару. Тобто індивідуальний попит формується внаслідок розподілу бюджету споживача між усіма необхідними йому товарами на основі критерію споживної ефективності і при цьому визначається скільки одиниць товару буде куплено при конкретній ціні.

Якщо ціна товару падає, то його споживна ефективність для споживача, порівняно з іншими товарами, буде зростати. Відповідно товар буде включений в оптимальний набір споживання у більшій кількості ніж раніше, за рахунок вилучення з набору менш ефективних одиниць інших товарів. Якщо ж ціна товару буде зростати, то його споживна ефективність буде падати і в оптимальний набір замість нього частково або повністю будуть включатись інші товари.

З вищенаведеного випливає **закон попиту**: чим більша ціна товару тим менше буде попит за інших рівних умов і навпаки.

Зазвичай індивідуальний попит буває рівномірно спадною функцією, і тому зображується прямою лінією із певним нахилом.

Слід розуміти, що оскільки структура потреб кожного споживача унікальна, то кожен індивідуальний попит буде мати свій нахил, максимальну ціну, за яку може бути куплений товар, та максимальну кількість товару, яка буде купуватись споживачем.

Сукупний (ринковий) попит формується об'єднанням індивідуальних попитів на конкретний товар, усіх споживачів, які купують цей товар на конкретному ринку. При цьому буде об'єднуватись попит споживачів із різними доходами, різним набором товарів, який буде купуватись в межах їх бюджету та з різним відчуттям корисності цього товару для першої та усіх наступних одиниць його споживання. Завдяки цьому сукупний попит не є рівномірно спадною функцією, і тому графік сукупного попиту відображається кривою, а не прямою лінією, причому форма цієї лінії може змінюватись при зміні структури споживачів, які купують даний товар. Водночас графік сукупного попиту також відображатиме закон попиту (рис. 6.10).

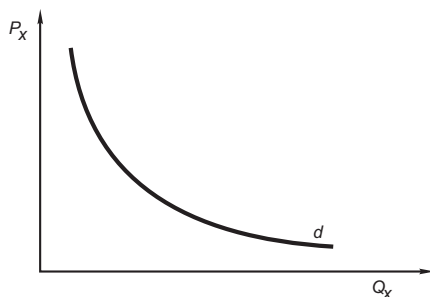


Рис. 6.10. Сукупний ринковий попит на товар (по осі абсцис – кількість товару, по осі ординат – ціна товару)

Окрім ціни, на попит впливають ряд інших факторів:

1. Зміна смаків споживачів.

Попит буде змінюватись на тій ділянці, яка відповідає тому сегменту ринку, у споживачів якого змінились смаки.

2. Сезонність.

3. Зміна доходу споживачів.

При цьому має значення у споживачів якого сегменту змінились доходи і чи змінились вони настільки сильно, щоб споживачі перейшли у сусідній сегмент.

4. Зміна цін на товари-замінники.

Має значення який сегмент ринку може активно користуватись цими товарами-замінниками за умови їх низької ціни. За інших рівних умов зменшення цін на товари-замінники, знижує попит на наш товар і навпаки.

5. Зміна цін на доповнюючі товари.

Має значення споживачі якого сегменту користуються цими доповнюючими товарами. За інших рівних умов зниження цін на доповнюючі товари збільшує попит на даний товар і навпаки.

6. Очікування споживачів щодо зміни цін та доходів.

Якщо очікування споживачів передбачають, що далі товар буде менш доступним для них, поточний попит може суттєво зрости, якщо ж очікування передбачають поліпшення економічних умов, то впасти.

Під дією нецінових факторів відбувається переміщення кривої попиту. Переміщення кривої попиту вправо характеризує збільшення попиту, коли при будь-якій ціні споживачі готові придбати товар в більшій кількості, ніж раніше, вліво – зменшення попиту (рис. 6.11).

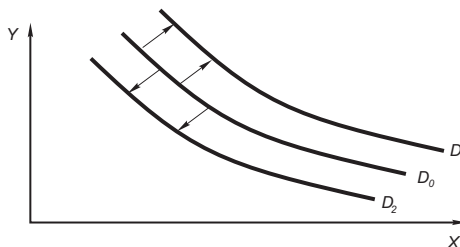


Рис 6.11. Зміна сукупного попиту під впливом нецінових чинників (по осі абсцис – кількість товару, по осі ординат – ціна товару)

6.5. Сутність цінової еластичності попиту. Фактори, що її визначають.

Цінова еластичність попиту показує, наскільки сильно змінюється величина попиту внаслідок зміни ціни.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту завжди менший нуля (це випливає із закону попиту). Для економічного аналізу важливим є абсолютне значення коефіцієнту цінової еластичності попиту. Якщо значення коефіцієнту цінової еластичності попиту за модулем більше одиниці, то такий попит називається еластичним і це означає що зміна ціни на 1% викликає зміну величини попиту більше ніж на 1%. Якщо значення коефіцієнту цінової еластичності попиту знаходиться на проміжку від 0 до 1 то попит називається нееластичним, тобто зміна ціни на 1% викликає зміну величини попиту менше ніж на 1 процент. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 1, то попит називається попитом одиничної еластичності. Це означає, що зміна ціни на 1% викликає зміну попиту на 1%. У рази коли коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 0, в цьому випадку попит називається абсолютно нееластичним тобто зміна ціни ніяк не впливає на зміну величини попиту. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту прямує до нескінченності, то попит називається абсолютно еластичним. Це означає що, нескінченно мала зміна ціни викликає нескінченно велике збільшення попиту.

Цінова еластичність попиту зумовлюється в основному ефектом доходу та ефектом заміщення. Якщо ціна товару падає то це створює споживачу залишок

доходу, який може бути використаний для купівлі цього чи інших товарів. Також, це покращує і споживну ефективність даного товару, тому він може частково замінити інші товари, які раніше включались в набір в більшій кількості. Якщо ціна зростає, то даний товар буде замінюватись іншим товаром, який буде мати кращу споживну ефективність. Менш еластичним буде попит на товари, що мають низьку вагу у структурі витрат споживача.

Цінова еластичність попиту також залежатиме від категорії товару. Так найменш еластичний попит буде на товари першої необхідності, оскільки вони не потрібні у додатковій кількості, однак відмовитись від них також не можна. На предмети розкоші буде низька еластичність попиту, оскільки при їх купівлі споживачі орієнтуються на корисність, а не на ціну. Найбільш еластичний попит буде на товари другої необхідності. Також на цінову еластичність впливає фактор часу, який дає споживачу можливість знайти кращу комбінацію товару після зміни ціни через певний час.

Аналіз цінової еластичності попиту широко використовують при розробці стратегії поведінки на ринку. Так, за умов еластичного попиту, збільшення виручки від реалізації можна досягти за рахунок зниження ціни; водночас за умов нееластичного попиту – навпаки за рахунок її збільшення. Якщо ж попит одинично еластичний то зміна ціни ніяк не впливає на обсяг виручки від реалізації.

6.6. Взаємодія попиту та пропозиції. Встановлення та підтримання ринкової рівноваги.

Взаємодія попиту і пропозиції приводить до встановлення ринкової рівноваги, за якої сукупний попит буде дорівнювати сукупній пропозиції (рис. 6.12).

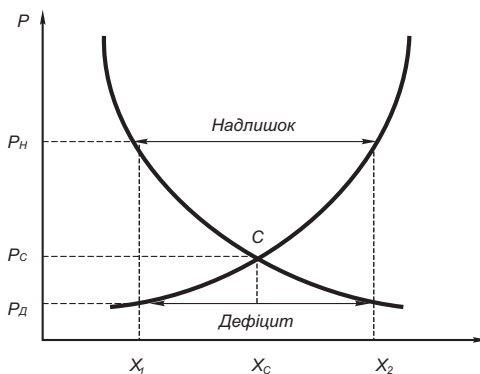


Рис. 6.12. Ринкова рівновага (по осі абсцис – кількість товару, по осі ординат – ціна товару)

Ринкова рівновага на конкурентному ринку має певну здатність до самопідтримування. Це відбувається тому, що тут конкуренція, попит, пропозиція та ціна мають значну гнучкість. Якщо на ринку склалась інша ринкова структура (наприклад олігополія, монополія чи олігополістична конкуренція), то гнучкість вказаних елементів буде меншою, що буде стримувати встановлення ринкової рівноваги. Наявність диспропорції між попитом та пропозицією буде загострювати конкуренцію між споживачами або виробниками, на яку будуть витрачатись значні ресурси. Також буде посилюватись інфляція, якщо попит більше пропозиції, чи відбуватись затоварювання економіки, якщо пропозиція більше попиту.

В стані ж ринкової рівноваги покупці не мають проблем з купівлею товару, продавці з його продажем, а держава отримує максимально можливі надходження у бюджет.

На конкурентному ринку ціна завжди буде коливатись довкола ціни рівноваги.

Існує 2 підходи до пояснення механізму встановлення ринкової рівноваги:

Рівновага за Вальрасом.

При даному підході вважається, що обсяг товару на ринку залишається незмінним а рівновага досягається за рахунок зміни цін. Якщо ціна на ринку вище, ніж рівноважна то внаслідок конкуренції продавців за право реалізувати свою продукцію ціна буде знижуватися до рівня ціни рівноваги. Якщо ціна на ринку нижча ніж рівноважна, то внаслідок конкуренції покупців за право придбати товар ціна буде підніматися до рівноважного рівня.

Рівновага за Маршалом.

Ґрунтується на припущенні, що відносно стабільними залишаються ціни, а рівновага досягається за рахунок зміни обсягу продукції. Якщо на ринку спостерігається надлишок продукції, то виробники зменшують обсяги виробництва до рівноважного рівня. Якщо на ринку спостерігається дефіцит продукції, виробники збільшують обсяги виробництва до рівня рівноваги.

Теорія Вальраса може бути використана для пояснення механізму досягнення рівноваги у короткостроковому періоді. А механізм рівноваги за Маршалом показує досягнення стану рівноваги у довгостроковому періоді. В стані ринкової рівноваги кількість товару яку виробники можуть і хочуть пропонувати на ринку дорівнює кількості товарів яку споживачі хочуть купувати. При рівноважній ціні на ринку не спостерігається ні надлишку ні дефіциту. Стан ринкової рівноваги є дуже нестійким і якщо й досягається то тільки на нетривалий період. Проте економічна система завжди знаходиться в русі у напрямку до стану рівноваги.

Точка ринкової рівноваги буде постійно зміщуватись, завдяки зміні сукупних попиту та пропозиції. Так збільшення попиту викликає зростання як

рівноважної ціни так і збільшення рівноважної кількості. Зменшення попиту призводить до зниження рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості.

Збільшення пропозиції при незмінному попиту призводить до зниження рівноважної ціни і збільшення рівноважної кількості. Зменшення пропозиції при незмінному попиту призводить до збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості. Одночасне збільшення попиту і пропозиції призводить до того, що рівноважна кількість буде збільшуватися із подвійним ефектом (при цьому рівноважна ціна може як збільшуватись так і зменшуватись залежно від того, вплив якого фактора буде більш сильним). Одночасне зменшення попиту і пропозиції призводить до подвійного зменшення рівноважної кількості, а напрямок зміни рівноважної ціни також заздалегідь визначити неможливо.

При одночасному ж збільшенні попиту і зменшенні пропозиції нова рівноважна ціна буде збільшуватися з подвійним ефектом, а нова рівноважна кількість може збільшуватись або зменшуватись. Водночас при одночасному зменшенні попиту і збільшенні пропозиції спостерігають значне зниження рівноважної ціни, при цьому напрям зміни рівноважної кількості може бути будь-яким.

Контрольні запитання:

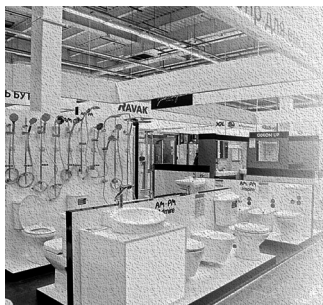
1. Що являє собою корисність економічного блага, та від чого вона буде залежати?
2. В чому полягає сутність закону спадної граничної корисності, та чим він пояснюється?
3. Які висновки випливають із закону спадної граничної корисності?
4. Що являє собою рівновага споживача, та за якими критерієм можна її визначити?
5. Що являє собою крива байдужості, та від чого буде залежати її форма?
6. Чи можуть криві байдужості перетинатись?
7. Що являє собою бюджетне обмеження, та від чого буде залежати його форма?
8. Чи можуть бюджетні обмеження перетинатись?
9. Які завдання можна вирішити, суміщаючи криві байдужості із бюджетними обмеженнями?
10. Що являє собою індивідуальний попит, та яким чином він формується?
11. Як сукупний попит пов'язаний із оцінками покупців споживчої вартості товару?
12. Яким чином впливає на ринковий попит зміна цін на товари-замінники та товари-доповнювачі?

13. Як впливають на ринковий попит очікування споживачів щодо зміни цін та доходів?

14. В чому полягає сутність ринкової рівноваги?

15. Яким чином відбувається встановлення ринкової рівноваги на конкурентному ринку, якщо ринкова ціна встановилась вище або нижче ціни рівноваги?

16. В чому полягає ключова відмінність теорій ринкової рівноваги Маршала та Вальраса?



7 | ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ "Епіцентр К")

7.1. Сутність та основні характеристики асортименту, їх вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства.

Асортимент – це сукупність усіх товарів, які реалізує підприємство. Асортимент слід відрізняти від **товарної номенклатури** – сукупності існуючих товарів певного виду та функціонального призначення.

Асортимент підприємства поділяють на **асортиментні групи** – сукупність товарів, об'єднаних за певною ознакою.

На виробничому підприємстві поділ товарів на асортиментні групи відбувається виходячи з їх призначення, вихідної сировини, технології виготовлення, механізму дії чи особливостей споживання. У торгівлі ж товари можуть поділятися на асортиментні групи за такими принципами:

- за сировиною;
- за призначенням;
- за конструкцією;
- за умовами та особливостями застосування;
- за ціновою категорією;
- за виробниками.

Асортиментні групи мають багаторівневу структуру (тобто дрібні асортиментні групи входять як складові до асортиментних груп вищого рівня). Кількість найбільш загальних асортиментних груп на підприємстві як правило не має бути більше 5, при цьому усі асортиментні групи мають бути пов'язані між собою та відповідати спеціалізації підприємства.

Залежно від своїх характеристик, асортимент підприємства має ряд різновидів, наведених у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Класифікація асортименту товарів та послуг

№ п/п	Ознака класифікації	Визначення
1	За джерелом формування	
1.1	Промисловий асортимент	Сукупність товарів, випущених виробником виходячи з його виробничих можливостей
1.2	Торговий асортимент	Сукупність товарів, сформована торговим підприємством з урахуванням його спеціалізації, споживчого попиту та матеріально-технічної бази
1.3	Асортимент послуг	Сукупність послуг, запропонованих споживачам
2	За шириною охоплення товарів	
2.1	Простий асортимент	Сукупність товарів, представлена невеликою кількістю груп, видів і найменувань товарів, які задовольняють обмежену кількість потреб (наприклад, асортимент хлібобулочного чи молочного магазину)
2.2	Складний асортимент	Сукупність товарів, представлена значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які відрізняються вихідними матеріалами, конструкцією й іншими ознаками і задовольняють різноманітні людські потреби (асортимент універсальних ринків, універсамів, універмагів та торгових центрів)
2.3	Розгорнутий асортимент	Сукупність товарів, що складається із значної кількості підгруп, видів, різновидів, найменувань товарів, які відносяться до групи однорідних, але відрізняються індивідуальними ознаками (асортимент будь-якого спеціалізованого магазину)
2.4	Змішаний асортимент	Сукупність товарів різних груп, видів, найменувань, які відрізняються великим різноманіттям функціональних властивостей (асортимент неспеціалізованого магазину непродовольчих і продовольчих товарів)
3	За рівнем задоволення потреб	
3.1	Раціональний асортимент	Сукупність товарів, які найбільшою мірою здатні задовольнити реально обґрунтовані потреби, що забезпечать максимальну якість життя за нинішнього рівня розвитку науки, техніки і технології
3.2	Оптимальний асортимент	Сукупність товарів, що задовольняють реальні потреби з максимальним корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їх проектування, розробку виробництво та доведення до споживача

№ п/п	Ознака класифікації	Визначення
4	За станом в конкретний час	
4.1	Реальний асортимент	Сукупність товарів, наявна в конкретній організації виробника чи продавця у даний час
4.2	Плановий або прогнозований асортимент	Асортимент, що передбачається сформувати в майбутньому відповідно до наявних планів (прогнозів) підприємства
5	За характером потреб, що задовольняються	
5.1	Основний асортимент	Сукупність товарів, орієнтована на базові повсякденні потреби основних груп споживачів
5.2	Супутний асортимент	Сукупність товарів, які виконують допоміжні функції відносно базових товарів організації (предмети догляду за підлогою у будівельно-господарському магазині)
6	За структурою асортименту	
6.1	Груповий асортимент товарів (послуг)	Включає перелік товарних груп, сформованих за ознакою однорідності сировини та способу виробництва, або споживчого призначення
6.2	Видовий асортимент товарів (послуг)	Сукупність товарів (послуг) різних видів і найменувань, які задовольняють аналогічні потреби
6.3	Внутрішньо-видовий асортимент товарів (послуг)	Асортимент товарів, що включає різновиди товарів всередині окремих видів. Прикладом внутрішньовидового асортименту є конкретні марки фарб, керамічної плитки, шпалер тощо.

Також асортимент характеризуються рядом показників, що відображають його структуру та якість побудови (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Номенклатура властивостей і показників асортименту товарів

Найменування та умовні позначки		Розрахунок показників	Визначення
Властивості	Показники		
Широта (Ш): дійсна ($Ш_d$) базова ($Ш_б$)	Показники широти (Ш): дійсний ($Ш_d$) базовий ($Ш_б$) Коефіцієнт широти ($К_ш$)	$Ш_d = d$ $Ш_б = б$ $К_ш = Ш_d / Ш_б$	d – кількість груп, чи підгруп товарів які є у наявності $б$ – базова кількість груп чи підгруп, яка має бути у наявності
Повнота (П):	Показники повноти (П): дійсний ($П_d$) базовий ($П_б$) Коефіцієнт повноти ($К_п$)	$П_d = d$ однорідної групи товарів, $П_б = б$ однорідної групи товарів $К_п = П_d / П_б$	d – кількість товарів однорідної групи, що виражена через кількість видів, різновидів і найменувань товарів $б$ – базова кількість товарів, що має бути у наявності
Стійкість (С)	Показники стійкості (С) Коефіцієнт стійкості ($К_c$)	$C = c$ $К_c = C / П_d$	c – кількість видів, різновидів чи найменувань товарів, які користуються стійким попитом у покупців
Новизна (Н)	Показники новизни (Н) Ступінь (коефіцієнт) оновлення $К_n$	$H = n$ $К_n = H / П_d$	n – кількість нових видів, різновидів чи найменувань товарів
Структура (C_T)	Відносний показник структури (C_{Ti}) окремих товарів (i)	$C_{Ti} = A_i / S_i$ A_i – кількість однорідних товарів; S_i – сумарна кількість всіх товарів	C_T – кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкта ринку. A_i і S_i – визначається в натуральній та грошовій формі
Асортиментний мінімум (перелік) (A_m)	Показник асортиментного мінімуму (A_m)	$A_m = m$ m – мінімально допустима кількість товарів	A_m – перелік груп, підгруп, видів і різновидів товарів із зазначенням їхньої кількості, складений із урахуванням типу та профілю торгового підприємства і затверджений за встановленим порядком
Раціональність (Р)	Коефіцієнт раціональності (K_p)		K_p – комплексний показник з урахуванням коефіцієнтів асортименту та їх вагомості
Гармонійність (Г)	Якісний показник	-	R – ступінь близькості груп товарів по забезпеченню раціонального товароруку, реалізації і (чи) використання

Кожен різновид асортименту має свої переваги. Так широкий асортимент дозволяє комплексно задовольняти попит споживачів, натомість глибокий

асортимент дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів у якомусь одному товарі.

Як правило торговельні підприємства обирають один із трьох підходів до визначення характеристик асортименту:

- неспеціалізоване торговельне підприємство.

Має широкий асортимент, однак в кожній асортиментній групі представлені лише декілька найбільш ходових різновидів товару та торгових марок. Можливості замовити відсутній у продажу товар у покупців зазвичай немає.

- Спеціалізоване торговельне підприємство.

Містить майже повний асортимент певної товарної групи, в якому представлена більшість присутніх на даному ринку торгових марок. У випадку відсутності окремих ексклюзивних або малопопулярних видів товару у постійному продажу, вони є доступними покупцям під замовлення.

- Універсальне торговельне підприємство.

Має досить широкий асортимент і досить велику глибину асортименту кожної асортиментної групи. Відсутні в продажу ексклюзивні або малопопулярні види товару наявних торгових марок доступні покупцям під замовлення, а товари інших торгових марок – недоступні.

Ефективно побудований асортимент компанії по-перше сприяє залученню нових покупців, по-друге – забезпеченню фінансової стійкості фірми та зниженню її витрат обігу, а по-третє – забезпеченню комплексних закупівель, що сприяють істотному зростанню товарообігу та створенню сприятливого іміджу фірми.

В той же час існують і специфічні випадки. Так компанія "Епіцентр К" працює в унікальному форматі – поєднання будівельного та господарського напрямків, якого на сьогодні немає серед інших операторів із продажу будівельних матеріалів.

Різновиди товарів у кожному з гіпермаркетів розподілені за 10-ма відділами за такими напрямками:

- "Деко" – посуд, текстиль, подарунки.
- Спорттовари – широкий асортимент тренажерів та аксесуарів, товарів для спортивних ігор, фітнесу тощо.
- "Епік" – дитячі товари, іграшки, засоби гігієни та догляду, дитяче харчування.
- Канцтовари – товари для творчості, навчання та офісу.
- Побутова техніка.
- Побутова хімія та особиста гігієна.
- Автотовари.
- Зоотовари.
- Сад та город.
- Інструменти.
- Електротехніка.

- Вироби з металу.
- Вироби з деревини.
- Декор.
- Покриття для підлоги.
- Сантехніка.
- Будівельні матеріали.
- "Мілітарі" – все для полювання та рибальства.
- "Товари для догляду та реабілітації".

У гіпермаркетах мережі "Епіцентр К" працюють салони меблів, плитки і сантехніки, світла, килимів.

Серед широкого спектру товарів для будівництва є ті, що цікавлять як професійних будівельників, так і аматорів. Декоративні рослини та квіти зібрані у спеціальних Садових центрах. Різноманітні посуду, текстилю, подарунків, сувенірів та пропозицій для інтер'єру у відділі "ДЕКО" можуть бути цікавими як жінкам, що бажають створити затишок у власній оселі, так і професійним дизайнерам.

В останні роки постійне вивчення попиту, прагнення задовольнити потреби споживачів, відвідування міжнародних виставок, з метою аналізу найсучасніших тенденцій і новинок світового ринку дозволили компанії "Епіцентр К" суттєво розширити асортиментний ряд.

Поява нових асортиментних груп надає покупцям можливість комплексно придбати все необхідне для ведення господарства, облаштування будинку та побуту в одній торговій точці, а мережі – забезпечити стабільний потік клієнтів, значний розмір середнього чеку та високу частоту покупок.

7.2. Порядок формування та оптимізації товарного асортименту.

Формування асортименту фірми передбачає вирішення таких завдань:

- визначення наповнення товарних груп (вибір видів, підвидів та конкретних марок товарів);
- визначення оптимального співвідношення базових моделей товарів та їх різноманітних модифікацій;
- встановлення в структурі асортименту оптимального співвідношення між товарами, що входять на різних стадіях ЖЦТ.

До факторів, що впливають на асортимент продукції фірми належать:

- наукові розробки в галузі;
- розширення та оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами;
- зміни в ринковому попиті;
- виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Формування асортименту може здійснюватися трьома шляхами:

- створення параметричного ряду (product line) – так звана, горизонтальна стратегія;
- диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту (концентрична стратегія);
- диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Будувати асортимент треба з можливістю формування комплектних закупок. Основою такого комплексу має бути популярний товар і можливо "збитковий лідер".

90% товарного асортименту має бути постійно в наявності, для відсутніх 10% треба мати рівноцінні аналоги. Для контролю за асортиментом необхідно використовувати системи управління товарними запасами. При цьому треба визначити імовірність різного обсягу попиту та обрати такий графік закупівель, щоб сума витрат на зберігання товарів та втрат від їх відсутності у продажу була мінімальна (наприклад за допомогою моделі Уілсона):

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot C_0 \cdot S}{C_i \cdot U}}$$

де EOQ – економічний розмір замовлення, од.;

C_0 – витрати на виконання замовлення, грн;

C_i – закупівельна ціна одиниці товару, грн;

S – річний обсяг продажів, од.;

U – частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Слід зазначити, що у формулі Уілсона враховуються лише витрати на утримання запасів і витрати на подання замовлень. Формула застосовується за таких умов:

- 1) величина попиту постійна і відома;
- 2) час поставки є постійним і відомим;
- 3) витрати поставки не залежать від величини партії;
- 4) наявне повне задоволення попиту;
- 5) витрати утримання запасів прямо пропорційні до їх величини;
- 6) немає запасів у дорозі;
- 7) витрати складування не залежать від величини замовлення;
- 8) необмежений горизонт планування;
- 9) не допускається можливість вичерпання запасів;
- 10) без обмеження доступності капіталу.

На практиці під час визначення економічного розміру замовлення доводиться враховувати більшу кількість факторів, ніж у базовій формулі. Найчастіше це такі, як:

- знижки на транспортні тарифи залежно від обсягу вантажоперевезень;
- знижки з ціни продукції залежно від обсягу закупівель.

Товари, що претендують на включення в асортимент, потрібно аналізувати за такими параметрами:

- зв'язок з іншими товарами даної асортиментної групи;
- потенційні обсяги продажу, виходячи з ринкового попиту і наявності даних товарів у конкурентів, а також цін і умов продажу даних товарів у нас і у наших конкурентів.
- потенційна прибутковість товарів;
- стійкість до сезонних та циклічних коливань попиту;
- термін придатності до споживання;
- необхідність спеціальних умов транспортування, зберігання та підготовки до продажу.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є оптимізація структури асортименту.

У процесі оптимізації асортименту здійснюється поліпшення основних його характеристик: широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Методи оптимізації товарного асортименту для виробничого підприємства та торговельної фірми істотно відрізняються, оскільки для виробничого підприємства основними факторами включення товару до асортименту будуть частка ринку товару і темпи її зростання, водночас для торговельної фірми – обсяги продажу даного товару, стійкість попиту на нього та його прибутковість для фірми.

Найпростішим підходом до оптимізації асортименту виробничого підприємства є використання **матриці БКГ** (Бостонської консалтингової групи).

В основу даної матриці закладено дві концепції: життєвого циклу товару (вертикальна вісь), а також ефектів масштабу виробництва та кривої досвіду (горизонтальна вісь).

Правила побудови матриці БКГ:

1. Горизонтальна вісь відповідає відносній частці ринку, яка розраховується як відношення власних обсягів продажу до обсягів продажу найсильнішого конкурента або середнього обсягу продажу двох-трьох найсильніших конкурентів (залежно від ступеня концентрації на даному ринку). Межею між низькою та високою відносною часткою ринку зазвичай обирають значення 0,75-0,8.

2. Вертикальна вісь відповідає темпам зростання ринку. Координатний простір визначається темпами зростання всіх продуктів компанії від мінімального до максимального, при цьому мінімальне значення може бути навіть від'ємним, якщо обсяги продажу відповідних товарів падають.

Залежно від позиції в матриці БКГ, товари поділяються на 4 групи (рис. 7.1).

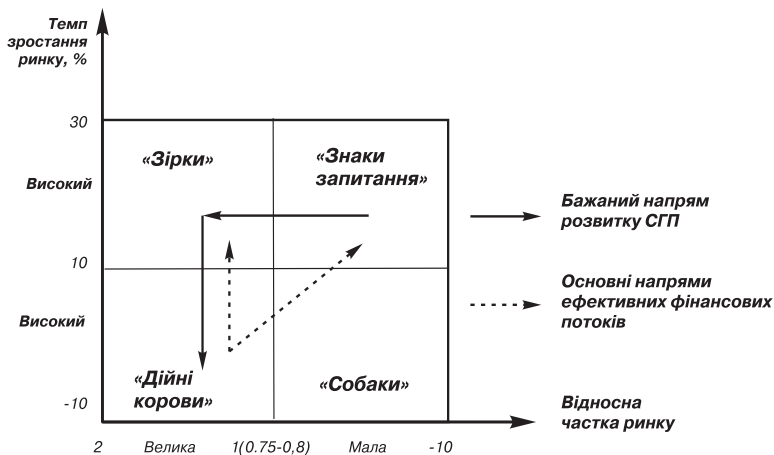


Рис. 7.1 Матриця БКГ

"Зірки" – характеризуються високими темпами зростання обсягу продажів та значною часткою ринку.

Незважаючи на привабливість даного товару для фірми, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високих темпів зростання частки ринку. Водночас "зірки" – це сигнал потенційним споживачам про те, що вони мають справу з одним із лідерів ринку, тому, із маркетингової точки зору, наявність "зірок" в структурі асортименту фірми є надзвичайно важливою.

"Дійні корови" ("Грошові мішки") – характеризуються високою часткою ринку, але водночас низькими її темпами зростання.

"Дійних корів" фірмі необхідно берегти, оскільки саме вони забезпечують їй фінансову стійкість. Їх привабливість пояснюється тим, що дійні корови не вимагають додаткових інвестицій для свого розвитку, і при цьому генерують значний грошовий потік, який фірма може спрямувати на розвиток "Важких дітей" та на підтримку "Зірок".

"Дикі собаки" ("Кульгаві качки", "Мертвий вантаж") – це товари, які мають як низьку частку ринку, так і надзвичайно низькі (а часто навіть від'ємні) темпи її зростання. Тобто це товари, які характеризуються низькою поточною рентабельністю та ще нижчою рентабельністю у перспективі. Виходячи з цього зрозуміло, що "диких собак" необхідно виключати з асортименту, причому якнайшвидше.

"Важкі діти" ("Дикі кішки", "Темні конячки", "Знаки запитання") – характеризуються низькою часткою ринку на поточний момент, однак високими темпами її зростання.

"Важких дітей" необхідно ретельно вивчати, оскільки у перспективі вони можуть стати як "зірками", так і "дикими собаками". Тому, якщо існує реальна можливість їх перетворення на "зірок", то у їх розвиток необхідно активно інвестувати, в протилежному ж випадку краще позбавитись від таких товарів ще на ранній стадії їх існування.

Практика свідчить: 73-85% усіх товарів будь-якого підприємства знаходиться на стадії зрілості. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитися також товари нових асортиментних груп, що можуть забезпечити їй значні прибутки в майбутньому.

За сучасними оцінками, для забезпечення ефективної діяльності підприємства структура його господарського портфелю повинна включати:

"Зірки" – не менше 5-10% від загальної кількості товарів;

"Дійні корови" – не менше 55-50% від загальної кількості товарів;

"Важкі діти" – не більше 35-30% від загальної кількості товарів;

"Дикі собаки" – не більше 5-10% від загальної кількості товарів;

До недоліків матриці БКГ відноситься:

- сильне спрощення ситуації;
- у моделі враховуються тільки два фактори, однак висока відносна частка ринку – не єдиний критерій ринкового успіху фірми у даному сегменті ринку, а високий темп приросту – не єдиний показник привабливості даного сегменту ринку;

- в матриці не враховані наявні зв'язки між реалізацією різних товарів фірми (так виключення з асортименту "диких собак" завдяки дії негативного ефекту від масштабу виробництва може призвести до зростання собівартості "корів", "важких дітей" та "зірок", а також негативно позначитися на лояльності клієнтів, що є стійкими прихильниками даних товарів).

Водночас до основних переваг матриці "БКГ" відносять об'єктивність аналізованих параметрів (відносної частки ринку та темпів її зростання), наочність отриманих результатів та простоту побудови.

Якщо ж говорити про торговельні підприємства, то зазвичай основу їх асортименту складають популярні на ринку товари, що вже мають суспільне визнання та користуються стабільним попитом. Також бажано включати до асортименту найбільш перспективні товари, що знаходяться на стадії входження на ринок, а також при можливості якісь ексклюзивні товари, що мають якісні або цінові переваги над аналогами.

Для оптимізації товарного асортименту торговельної фірми зазвичай застосовують **ABC-аналіз** та **XYZ-аналіз**.

ABC-аналіз також базується на правилі "20 на 80". На практиці структурування асортименту за цим підходом виглядає так:

- 20% позицій асортименту дає 80% товарообігу (група А);

- 16% позицій асортименту (тобто 20% від загальної кількості позицій, що залишились) дає 16% товарообігу (80% від товарообігу, що залишився) (група В);
- 64% асортиментних позицій (які залишились) дають разом лише 4% товарообігу (група С).

Слід зазначити, що у цього методу існує один значний мінус: він не дозволяє оцінювати сезонні коливання попиту на товари. Так сезонні товари із групи "А" в міжсезоння можуть мігрувати до груп "В" або "С", лягаючи серйозним вантажем в товарні залишки, а непередбачене скорочення групи "С" може призвести до зменшення широти асортименту фірми у відповідний сезон.

Для врахування стійкості попиту на товари в процесі АВС аналізу можна застосовувати коефіцієнт варіації V – це коефіцієнт, що показує відхилення попиту на товар від його середньоарифметичного значення (у відсотках):

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

де, x_i – значення обсягу попиту за i - тий період, $\bar{x}$ – середнє значення обсягу попиту, n – число періодів.

За даною методикою групування товарних позицій відбувається відповідно до зростання коефіцієнта варіації у кожній підгрупі АВС-аналізу. Так до групи А потрапляють тільки товари з коливаннями обсягів продажу протягом року від 5 до 15% (якщо ж ця умова не виконується, то вони потрапляють до інших груп, навіть якщо вони підходять до групи А по критерію частки товарообігу), у групу В – від 15 до 50%, у групу С потрапляють товари із непередбаченими коливаннями обсягів продажу. Такий підхід призведе до скорочення груп А та В, однак дозволить виявити безумовних лідерів асортименту, які не потребують жодної підтримки з боку фірми, а також визначити, в чому полягають головні проблеми інших товарів.

Для ухвалення рішення про оптимізацію асортименту і структури товарних запасів доцільно використовувати поєднання АВС-аналізу і XYZ-аналізу, про який йтиметься далі.

XYZ-аналіз – метод, який дозволяє оптимізувати асортимент фірми, виходячи із критерію прибутковості різних видів товарів для неї (слід розуміти, що для торговельного підприємства з маркетинговим підходом до ведення бізнесу прибутковість буде функцією закупівельної ціни, ринкової ціни та витрат обігу, і не може бути збільшена за рахунок підвищення ціни реалізації).

Результатом XYZ-аналізу є групування товарів за трьома категоріями:

- Категорія Х – група товарів, які забезпечує 80% прибутку фірми.

- Категорія Y – група товарів, які забезпечують 16% прибутку фірми (80% від того, що залишилось).
- Категорія Z – група товарів, що забезпечує фірмі лише 4% усього валового прибутку.

ABC-аналіз і XYZ -аналіз чудово доповнюють один одного, оскільки їх поєднання дозволяє виявити безумовних лідерів асортименту фірми (групу AX) і безумовних аутсайдерів (групу CZ).

Загалом під час проведення змішаного аналізу отримуємо дев'ятипо-зійну матрицю:

AZ	AY	AX
BZ	BY	BX
CZ	CY	CX

Рис. 7.2. Матриця результатів сумісного ABC-XYZ аналізу

Цілком очевидно, що діагональ "AZ – CX" цієї матриці вказує середню привабливість товарних груп для торговельної фірми, тому товари груп, що знаходяться над цією діагоналлю (AX, AY, BX) обов'язково включаються до асортименту; водночас для товарів груп, що знаходяться на ній (AZ, BY, CX) шукають можливості для збільшення обсягів продажу або ж підвищення прибутковості; а для товарів груп, що знаходяться під діагоналлю (BZ, CY, CZ) істотно обмежують обсяги закупівлі, можливо навіть до повної відмови від них (для товарів групи CZ). Такий підхід як правило призводить до різкого скорочення кількості асортиментних позицій в продажу, однак виключені позиції можна спробувати замінити перспективними новинками.

Стандартна періодичність проведення оптимізації асортименту – від 1 разу на місяць до 1 разу на рік.

Слід зазначити, що ABC-XYZ-аналіз може застосовуватись не тільки для оптимізації асортименту, але і для оцінки клієнтів компанії. Найбільш цікавими для торговельної фірми в цьому аспекті будуть клієнти, які купують товари груп CX, CY, BX, BY – тобто тих, що мають для фірми досить високу прибутковість однак недостатній товарообіг. Для таких клієнтів можна розробляти спеціальні програми лояльності, які дозволять не тільки втримати таких клієнтів, але і збільшити обсяги їх закупівлі.

Отже, ABC і XYZ-аналіз можуть застосовуватися як у вигляді самостійних методів, так і комплексно, причому, аналітичні дані, отримані у другому випадку, будуть більш інформативними.

Слід зазначити, що певні зміни в асортимент необхідно також вносити і при зміні стадії життєвого циклу товару. В такому випадку стосовно даного товару можливі три варіанти дій:

Варіація товару – передбачає часткову зміну однієї або декількох характеристик товару, а саме:

- фізичні й функціональні властивості (наприклад, матеріал чи конструкція);
- естетичні властивості (дизайн, кольори, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (торгова марка, товарний знак);
- додаткові послуги, які супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації тощо).

Тобто, ціль варіації – не докорінна зміна існуючої виробничої програми, а її незначна корекція.

Елімінація товару – передбачає виведення застарілих товарів із складу асортименту фірми за допомогою однієї із наступних стратегій.

"Збір врожаю" – поступове зниження витрат на виробництво та збут, а отже, зменшення обсягів продажу застарілого товару із збереженням ціни на нього до повної зупинки виробництва.

"Видоювання" – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат задля збереження прибутковості товару на заключній стадії його життєвого циклу.

"Концентрація зусиль" – усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно товар виводиться із решти сегментів.

"Посилення товарних ліній" – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінійки, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях.

"Виключення товарних ліній" – вихід фірми з деяких галузей задля концентрації на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Інновація товару – стратегія інновації передбачає розробку й впровадження нових товарів, і за формою реалізації поділяється на диференціацію товару та диверсифікацію.

Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від аналогічних товарів конкурентів. Вона може здійснюватись за такими критеріями: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль і дизайн товару.

Диференційовані товари поділяються на такі основні групи:

Новинки, засновані на модуляціях – змінюють будь-яку базову характеристику товару або послуги, розширюючи або скорочуючи вагомість, значення або ступінь цієї характеристики (соки: з вмістом цукру, більша кількість вмісту фруктів, свіжовичавлені, з вітамінами, без добавок).

Новинки, засновані на зміні розміру – це зміна об'єму, частоти, розміру або кількості товарів або послуг, що пропонуються (напої: 330 мл, 500 мл, 1 л, 2 л, упаковка 6 пляшок (банок) об'ємом 330 мл).

Новинки, засновані на упаковці – це створення нових товарів шляхом зміни тільки контейнера, упаковки або середовища надання послуги.

Змінення упаковки може також проводитись разом із зміною обсягу товару в ній.

Новинки, засновані на дизайні – це створення нового товару шляхом змінення його зовнішнього оформлення.

Новинки, засновані на створенні доповнень – це введення додаткових складових або додаткових послуг в основний товар або послугу.

Інновації, засновані на зниженні зусиль – пов'язані не з модифікацією товару або послуги, а із зниженням зусиль і ризиків, пов'язаних з купівлею (наприклад гарантія мінімальної ціни товару, надання додаткових безкоштовних послуг, збільшення терміну гарантійних зобов'язань тощо).

Диверсифікація застосовується, коли фірма починає виробляти нові товари, які планується запропонувати на нових ринках збуту. Успішно реалізована стратегія диверсифікації дозволяє стабілізувати оборот фірми, підвищити її прибутковість та знизити підприємницький ризик (про що детальніше йтиметься далі).

Нижче наведені практичні аспекти формування товарного асортименту у роздрібній торговельній мережі на прикладі ТОВ "Епіцентр К".

На сьогодні кількість найменувань товарів, що реалізуються у мережі "Епіцентр К", складає понад 200 тисяч. Асортимент ТОВ "Епіцентр К" формується відповідно до товарної сезонності, максимального задоволення різноманітних потреб споживачів, популярності та моди на певні категорії товару, технічного і наукового прогресу, вивчення цільової аудиторії тощо.

У результаті маркетингових досліджень, відповідних розрахунків і оцінок персоналу компанії "Епіцентр К", асортимент мережі постійно розширюється та оновлюється.

Раціональний підбір асортименту за групами та напрямками товарів дозволяє структурувати, правильно організовувати торгівлю у торгових центрах мережі та розмежувати їх територію на певні торгові відділи.

Розглянемо порядок формування та оптимізації товарного асортименту ТОВ "Епіцентр К" на прикладі відділу "Деко" – посуд, текстиль, подарунки. На сьогодні асортимент відділу "Деко" складає понад 30 тисяч найменувань.

Формування асортименту є процесом підбору для реалізації різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмінними ознаками. Процес формування товарного асортименту відділу "Деко" відповідає формі його товарної спеціалізації, розміру торгової площі, а також спрямований на задоволення попиту обслуговуваних покупців і забезпечення високої прибутковості.

Повнота асортименту та її динаміка засвідчують грамотну асортиментну політику. Вона залежить не тільки від торгової площі торгового центру, обсягів товарообігу. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту є фінансова стійкість і авторитет компанії "Епіцентр К" на ринку товарів і послуг. Оскільки компанія "Епіцентр К" приймає товар великими

партіями, своєчасно здійснює розрахунки та має високий ступінь надійності, вона користується великою довірою у постачальників.

Для характеристики ефективності комерційної діяльності роздрібного підприємства найбільш важливим показником є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він є важливим для роботи з непродовольчими товарами. Послідовність процедури формування товарного асортименту:

- визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізуються у торгових центрах "Епіцентр К";
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для торгових центрів "Епіцентр К";
- визначається кількість видів і різновидів товарів;
- вивчається попит та визначаються поточні і перспективні потреби покупців;
- здійснюється аналіз і оцінювання товарів, пропонованих конкурентами на цьому ринку, вивчаються товарні пропозиції від постачальників;
- визначається структура товарного асортименту, який передбачає виключення з нього неперспективних товарів і включення нових, очікуваних ринком;
- аналізується товарний асортимент, на предмет необхідності коригування.

У процесі підбору для торгових центрів "Епіцентр К" необхідного асортименту товарів його працівники керують такими загальними принципами:

- забезпечення відповідності асортименту характеру попиту;
- раціональна побудова асортименту товарів у торгових центрах, що забезпечує створення комплексної пропозиції. Здійснення цього принципу передбачає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їх споживання у рамках певних споживчих вимог. Такий принцип формування асортименту дозволяє компанії "Епіцентр К" надати максимальну зручність для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню "імпульсних покупок";
- забезпечення достатньої широти і глибини асортименту. При цьому ширина і глибина асортименту товарів у торгових центрах залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір торгової площі, а також стан пропозиції на споживчому ринку;
- одним з принципів правильного формування асортименту товарів у мережі "Епіцентр К" є забезпечення умов його рентабельної діяльності;
- поряд з постійним асортиментом, у магазинах мережі можуть бути організовані сезонні пропозиції. Вони організовуються, як правило, напередодні свят, в період осінньо-зимового або весняно-літнього сезону за рахунок скорочення площі викладки постійних товарів.

Формування торгового асортименту на прикладі департаменту "Посуд" відбувається в такій послідовності:

Визначення товарних категорій, кожна з яких складається з декількох груп товару.

Наприклад, група "Аksesуари" для приготування включає:

- посуд для приготування, що складається з таких підгруп: сковороди та кришки, каstrулі, набори каstrуль, форми та аксесуари для випічки;
- столовий посуд, що має підгрупи: поштучний столовий посуд, сервізи;
- скляний посуд;
- елементи сервіровки;
- посуд для приготування чаю та кави;

Кожна група товару складається з підгруп, де відбувається розподіл товару за функціональним використанням та матеріалами, з якого виготовлено продукцію. Наприклад, група "Сковороди та кришки" формується з підгруп:

- сковороди з ПТФЕ покриттям;
- сковороди чавунні;
- сковороди з керамічним покриттям;
- сковороди для млинців;
- сковороди-гриль;
- кришки та захисні сита.

Потім у кожній підгрупі формування асортименту відбувається за ціновими категоріями, серіями посуду, матеріалами, виробниками.

Наприклад, серія у сковородах включає в себе: поєднання під однією назвою "EcoSolid" різних діаметрів чи форм сковорід: 24 см, 26 см, 28 см. У серію також можуть включатися, сковорода для млинців чи сковорода-гриль, які будуть знаходитися у відповідній підгрупі, оскільки поділ асортименту відбувається за функціональним використанням товарів.

Формування асортименту в кожній групі відбувається шляхом аналізу потреб покупців, модних тенденцій, рентабельності, визначення конкуренції, детального ABC аналізу. Наповнення товарних груп здійснюється на основі постійної роботи з постачальниками.

На початку роботи з кожним постачальником формується "Товарна матриця", яка переглядається двічі на рік, шляхом проведення ABC аналізу. Товарна матриця формується у розрізі торгових марок, серій, цінових категорій, груп товарів.

При формуванні замовлень власного імпорту проходить повний цикл створення та формування асортименту. При цьому враховуються такі критерії:

- індивідуальний дизайн (модні тенденції року, кольорова палітра, форми тощо);
- ціноутворення (формування перших цін згідно з аналізом цін конкурентів);
- розробка спеціальних пропозицій для споживачів VIP-сегменту, формування колекцій з метою комплексного підходу та забезпечення потреб споживача;

– проведення досліджень та сертифікація продукції.

ТОВ "Епіцентр К" використовує також інноваційні підходи до формування асортименту – проводить підбір товарів для сервірування столу шляхом створення спеціальних тематичних сезонів (Масляна, Великдень, консервація, сезон гриля, дачний сезон).

Для своєчасного внесення нових товарів у товарні категорії працівники компанії "Епіцентр К" постійно відвідують виставки, мережі магазинів конкурентів на території України та за її межами.

Контрольні запитання:

1. Що являє собою "товарний асортимент"?
2. Що являє собою "асортиментна група", та за якими принципами вони можуть виділятися?
3. Які показники характеризують якість побудови асортименту фірми?
4. Які фактори враховуються при перегляді структури товарного асортименту фірми?
5. Що являє собою "ABC – аналіз", та яким чином він використовується для перегляду структури асортименту?
6. Що являє собою "XYZ – аналіз", та яким чином він використовується для перегляду структури асортименту?
7. Що являє собою "стратегія варіації товару"?
8. Що являє собою "стратегія елімінації товару"?
9. Що являє собою "стратегія диференціації товару"?
10. Що являє собою "стратегія інновації товару"?
11. Які товарні групи входять до структури асортименту ТОВ "Епіцентр К"?



8

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

8.1. "Господарський портфель" підприємства: сутність та склад.

Маркетингова товарна політика підприємства формується та реалізується в межах сфери діяльності підприємства, тобто його господарського портфелю.

"Господарський портфель" підприємства – це сукупність його портфельних та прямих інвестицій, здійснених в різноманітні напрями діяльності. Іншими словами, господарським портфелем підприємства можна назвати набір усіх напрямів його комерційної діяльності.

Починаючи свою комерційну діяльність, підприємства, зазвичай, концентруються на одному напрямі діяльності. Але з часом, за наявності певного ринкового успіху, з'являється можливість розширити сферу діяльності підприємства, включивши до неї нові перспективні напрямки.

У великих компаній може бути декілька десятків напрямів діяльності. Серед них буде виділено декілька **основних напрямів** (до яких будуть належати ті, з якими фірма асоціюється у споживачів, в які вкладено значні обсяги ресурсів, та які дають значну частку прибутку), **другорядні напрями**, які допомагають фірмі досягати комерційного успіху на основних напрямках (наприклад, ремонт основних виробів, виробництво запчастин), **перспективні напрями** (які можуть стати основними в майбутньому), та **безперспективні** (які раніше були основними, але наразі втратили свою привабливість та знаходяться в процесі ліквідації).

Взагалі, фірма повинна постійно аналізувати значення для неї кожного напрямку діяльності і за необхідності змінювати їх склад (про що детальніше йтиметься далі).

В сучасних умовах, коли конкуренція на усіх ринках надзвичайно загострена, а ринкове середовище мінливе і непередбачуване, ринковий успіх фірми напряму залежить від успішної диверсифікації діяльності. Відповідно, до основних принципів формування оптимального господарського портфелю належать:

- диверсифікація господарського портфеля за ризиками;
- диверсифікація господарського портфеля за стадіями життєвого циклу галузей;
- диверсифікація господарського портфеля за донорами та реципієнтами інвестицій.

8.2. Сутність, призначення, види та порядок розширення сфери діяльності фірми.

До основних форм розширення сфери діяльності фірми належать:

1. Створення дочірнього підприємства.
2. Створення "стратегічного альянсу", тобто спільного підприємства з іншою потужною фірмою (так провідні світові ТНК мають до 30-ти спільних підприємств в різних галузях).
3. Купівля існуючої фірми, що працює в іншій галузі.
4. Придбання ліцензій або франшиз.

При цьому, оскільки створення нових підприємств серед усіх перелічених варіантів входження у новий бізнес буде найбільш ризикованим, то створюватись вони будуть тільки за таких умов:

- інтенсивність конкуренції в новій галузі є низькою;
- споживачі з цікавістю реагують на нові товари і фірми, і водночас не повністю задоволені якістю, ціною і умовами продажу товарів фірм, які вже присутні у даній галузі;
- у фірми немає вигідних можливостей для придбання підприємств, вже діючих в даній галузі, та для створення "стратегічного альянсу".

Загалом до можливих напрямів розширення сфери діяльності фірми належать:

– **горизонтальна інтеграція** – це повне чи часткове об'єднання із іншими компаніями, що працюють в базовій галузі фірми.

Горизонтальна інтеграція дозволяє компанії збільшити фінансову міць, отримати нові технології, виробничий досвід, доступ до рідкісних ресурсів і економії на масштабах виробництва (тому при успішній горизонтальній інтеграції фірма майже напевно стає лідером ринку). Однак при цьому фірма ще сильніше закріплюється у даній галузі і не зможе легко з неї вийти. Також можуть виникати складнощі в управлінні об'єднаною компанією, пов'язані із конфліктами між партнерами.

– **Вертикальна інтеграція** – це об'єднання з постачальниками ресурсів для продукції фірми та (або) з покупцями продукції фірми, а інколи навіть самостійний вихід на їх ринки збуту.

Вертикальна інтеграція застосовується в тому випадку, якщо ринок постачальників чи ринок покупців є монополізованим, або ж має дефіцит пропозиції.

В цьому випадку при об'єднанні з постачальниками фірма отримує гарантований доступ до ресурсів, а при об'єднанні з покупцями – гарантований доступ до ринку збуту своєї продукції. Однак при цьому фірма також може надовго залишитися на ринку, який може виявитись в подальшому безперспективним. Тому вертикальна інтеграція проводиться тільки тоді, коли фірма впевнена в подальшому розвитку даної галузі і високій конкурентоспроможності своєї продукції в ній.

До складностей вертикальної інтеграції належать:

1. диспропорція між обсягами виробництва та споживання продукції на суміжних "поверххах" вертикально інтегрованого підприємства.

2. Комерційна діяльність в іншій галузі може давати менший прибуток, та водночас бути більш ризикованою, аніж у базовій галузі.

3. Без вертикальної інтеграції фірма може купувати необхідні їй ресурси у найкращих постачальників та реалізовувати нові товари через найкращі канали збуту. У випадку ж вертикальної інтеграції їй доведеться користуватись для вказаних цілей послугами своїх філіалів, товари та послуги яких можуть виявитись не найкращими з точки зору ціни та якості, порівняно із пропозиціями іншим фірм.

– **Диверсифікація** – це входження фірми у галузі, не пов'язані з її поточними напрямками діяльності.

Створена таким чином компанія стає різноплановою та називається "конгломерат". Слід зазначити, що базова компанія конгломерату взагалі може не займатись жодною виробничою діяльністю, а лише купувати акції інших компаній та управляти ними, з метою отримання прибутку. Таким способом може бути створений "холдинг" – об'єднання компаній на основі права власності управляючої компанії на контрольні пакети акцій дочірніх компаній.

Загалом диверсифікація має різноспрямований вплив на комерційний успіх фірми. Так, з одного боку, вона ускладнює ведення бізнесу, завдяки розконцентрації зусиль фірми, однак з іншого – істотно знижує ризики, пов'язані із занепадом базової галузі компанії та пов'язаних із нею галузей. Окрім зниження ризику, будь яка диверсифікація дозволяє ефективно перерозподіляти ресурси в межах конгломерату в ті галузі, де можна отримати найбільшу рентабельність в поточний момент часу. Втім необхідно пам'ятати, що у висококонкурентних галузях спеціалізовані компанії мають значно більші шанси на успіх, аніж диверсифіковані.

До недоліків диверсифікації відносять:

1. вилучення фінансових ресурсів із базових напрямків бізнесу кожен раз, коли потрібні кошти для підтримки нового виду діяльності (що може послабити позиції фірми в базових галузях).

2. Висока ймовірність низького прибутку та навіть збитків за новими напрямками діяльності, що буде знижувати загальну рентабельність фірми, об-

сяг дивідендів та ринкову ціну акцій. При цьому два-три збиткових напрями діяльності можуть повністю дестабілізувати роботу до цього успішної фірми.

До різновидів диверсифікації належать:

1. споріднена – входження в галузь, яка має щось спільне із базовими галузями, в яких працює фірма.

2. Неспоріднена – це проникнення в будь-які перспективні галузі, жодним чином не пов'язані із галузями, у яких фірма працює зараз.

Основна мета спорідненої диверсифікації – це отримання синергетичного ефекту при об'єднанні фінансових результатів "старих" та "нових" підрозділів фірми одночасно із зниженням ризику в своїй діяльності. Натомість неспоріднена диверсифікація не дає синергетичного ефекту.

Споріднена диверсифікація може відбуватись тоді, коли "стара" і "нова" галузі фірми мають:

- спільну сировину;
- спільних постачальників;
- спільних покупців;
- спільні канали розподілу;
- спільне обладнання та (або) технології.

Необхідно розуміти, що споріднена диверсифікація буде давати синергетичний ефект тільки тоді, коли усі споріднені напрями діяльності будуть об'єднані в єдину систему. Тому для його досягнення необхідно провести реструктуризацію, що потребуватиме часу та значних витрат і може призвести до виникнення в організації багатьох конфліктів.

Якщо ж "нові" та "старі" напрями діяльності не об'єднують в єдину систему на основі їх спільних рис, то це все одно буде неспоріднена диверсифікація, навіть якщо дані галузі мають певну спорідненість.

Слід зазначити, що неспоріднена диверсифікація є значно ризикованішою, аніж споріднена, оскільки фірма входить в ті галузі, про які вона майже нічого не знає. Така диверсифікація майже завжди здійснюється шляхом купівлі вже існуючої компанії, оскільки створення власного філіалу "з нуля" потребує на порядок більше часу і фінансових ресурсів, а також характеризується високим ризиком провалу на ринку. При цьому головна задача фірми – використати придбання нової дочірньої компанії для отримання максимального можливого прибутку, а потім звільнитись від неї.

Для вирішення даних завдань можна використати два підходи:

– купити "слабку" компанію та вивести її на середні позиції в галузі (часто для цього буває достатньо просто істотно збільшити її фонд оплати праці, а також бюджет на наукові розробки та маркетинг);

– купити компанію із середніми позиціями на ринку та вивести її в лідери галузі.

Остання задача набагато складніша і потребує, окрім значних фінансових ресурсів, великого досвіду, високоякісної системи менеджменту в фірмі,

а також нових ринкових ідей. При цьому, якщо лідерство дочірньої компанії на ринку буде тимчасовим, то її слід продати, поки ціна її акцій не почала знижуватись; а якщо ж новий підрозділ демонструє потенціал довготривалого лідерства у своїй галузі, то в майбутньому він може стати одним із базових напрямів діяльності конгломерату.

При проведенні неспорідненої диверсифікації менеджери материнської компанії конгломерату мають ефективно вирішити такі завдання:

– **вдало обрати галузь для диверсифікації.**

Така галузь повинна мати помірну конкуренцію, знаходитись на етапі життєвого циклу «формування» чи «зростання», а бар'єри для входження в неї мають бути відносно низькими.

До основних видів вхідних бар'єрів, що заважають вступу в галузь, належать:

- законодавчі обмеження входження в галузь, у тому числі патентно-ліцензійні.
- Високий обсяг початкових інвестицій.
- Технологічна складність виробництва.
- Обмежений доступ до виробничих ресурсів та ринків збуту.
- Ефект від масштабу виробництва.
- Ефект досвіду.

Також для оцінки привабливості галузі можна використати модель «5 сил конкуренції» М. Портера.

Портер вважав, що кожна фірма знаходиться під тиском 5 конкурентних сил: **Конкуренція всередині галузі.**

Вона перш за все залежить від етапу життєвого циклу галузі. Так на етапі формування галузі інтенсивність конкуренції в ній є середньою, оскільки попит низький, але фірм в галузі мало, а їх виробничі потужності не нарощені. Далі на етапі зростання галузі інтенсивність конкуренції різко знижується (оскільки, хоча кількість конкуруючих фірм істотно зростає, однак попиту вистачає на всіх), після чого вона різко зростає на етапі зрілості галузі (оскільки зростання попиту зупиняється, при цьому виробничі потужності усіх фірм нарощені до максимуму). Після цього на етапі занепаду галузі фірми із низькою конкурентоспроможністю зазвичай виходять з неї, і в ній залишаються тільки лідери (тому, хоча попит і знижується, але інтенсивність конкуренції стає середньою).

Тиск з боку споживачів.

Загалом тиск з боку споживачів є високим на споживчому ринку і відносно низьким на ринку товарів виробничого призначення. Проявляється цей тиск у можливості споживачів впливати на ціни і умови продажу товарів.

Тиск постачальників.

На споживчому ринку він низький, на ринку товарів виробничого призначення – високий.

Тиск з боку виробників товарів-замінників.

Даний тиск буде високим, якщо товари замітники існують, та їх споживні властивості кращі, ніж у нашого товару.

Загроза появи нових фірм в галузі.

Визначається привабливістю галузі та серйозністю вхідних бар'єрів.

– Вдало обрати час для входження в галузь.

В цей час в галузі мають бути значні ринкові можливості, які можна швидко реалізувати за умови значних інвестицій. Найкраще, це коли раптом зникають бар'єри для входження в галузь, або різко зменшується інтенсивність конкуренції в ній.

– Вдало обрати фірму, яка буде куплена.

Така фірма повинна мати:

- невисоку ціну акцій;
- незначний статутний фонд;
- стабільне коло постійних клієнтів;
- стійкі зв'язки з постачальниками;
- певні відмінності від інших фірм галузі, які можна було б перетворити на конкурентні переваги.

Водночас вона не повинна мати:

- проблем із державними органами;
- значних боргів;
- фізично і морально застарілих основних фондів;
- проблем із кадровим забезпеченням та доступом до ресурсів;
- негативного іміджу у покупців та постачальників.

– Узгодити ціну купівлі до прийнятної і домовитись про співпрацю із співвласниками, та вищим керівництвом підприємства.

При цьому часто при купівлі дочірньої компанії застосовується взаємний обмін акціями, коли попередні власники компанії отримують акції фірми-покупця і стають особисто зацікавленими в комерційному успіху об'єднаної компанії.

– Допомогти менеджменту дочірньої фірми в покращенні результатів її діяльності (при цьому втручання в його роботу має бути мінімальним).

Для цього базова компанія може надати свій досвід, кошти, технології, фахівців, та навіть комерційні зв'язки. При цьому зазвичай вона сама буде діагностувати ринкові можливості та загрози, встановлювати стратегічні цілі, а керівництво дочірньої компанії буде займатись лише тактикою та оперативним управлінням.

– Ефективно організувати рух фінансів та інших ресурсів всередині конгломерату.

Зазвичай при цьому материнська компанія спрямовує кошти за тими напрямками діяльності, для яких існують значні ринкові загрози, або ж значні

можливості. Інколи і нові напрями можуть фінансово підтримувати базові галузі; якщо обсяги продажів в них є нестабільними або ж мають значні сезонні коливання. При цьому при перерозподілі фінансових ресурсів всередині конгломерату треба слідкувати, щоб кожна дочірня компанія отримувала хоча б мінімально необхідне фінансування.

– Вдало обрати час продажу дочірньої компанії.

Дочірню компанію слід продавати лише тоді, коли вона або знаходиться на піку своєї вартості, або ж навпаки повністю втратила ринкові перспективи, але ще не встигла завдати конгломерату значного збитку. При неспорідненій диверсифікації продаж дочірньої компанії є нормальним явищем, причому не продаються тільки ті дочірні компанії, які відносяться до базових напрямів діяльності або приносять високий прибуток.

Якщо дочірню компанію не можна вигідно продати, її слід перепрофілювати або розпродати як окремі активи, чи використати ці активи в інших складових конгломерату.

При продажу дочірньої компанії, материнська компанія може позбавитись контрольного пакету акцій, але залишитись співвласником підприємства.

Слід зазначити, що в процесі організації діяльності конгломератів необхідно обрати дієвий спосіб оцінки ефективності дочірніх компаній.

Ця оцінка повинна вміщувати таку інформацію:

1. які дочірні компанії необхідно ліквідувати чи продати?
2. На розвиток яких дочірніх компаній слід спрямовувати основні фінансові ресурси конгломерату?
3. Які компанії відіграють головну роль в створенні прибутку конгломерату та забезпеченні його стабільного функціонування?
4. Якою є якість роботи керівників різних дочірніх компаній?

Дати відповідь на це питання може портфельний аналіз, який оцінює усі напрями діяльності фірми за силою конкурентної позиції та привабливістю галузі на основі певних часткових чи узагальнюючих показників (наприклад, абсолютної чи відносної частки ринку, темпів зростання частки ринку, частки постійних клієнтів, рентабельності дочірньої компанії в даній галузі та середній рентабельності самої галузі, середньої зарплати персоналу, плинності кадрів тощо). Для проведення портфельного аналізу зазвичай використовуються матричний метод, причому найчастіше для його проведення обирають вже розглянуту матрицю "Бостонської консалтингової групи", а також матрицю "GE-McKinsey".

Остання вважається найбільш досконалою матрицею серед усіх відомих матриць портфельного аналізу, а тому розглянемо її детальніше.

На відміну від двохфакторної матриці БКГ, що оперує при визначенні якості господарського портфелю усього двома показниками (відносною

часткою ринку та темпами її зростання), матриця "GE-McKinsey" використовує вже комплексні показники "конкурентоспроможність підприємства" (горизонтальна ось) та "привабливість галузі (ринку)" (вертикальна ось). Також вона складається уже не з чотирьох, а з дев'яти квадрантів (рис. 8.1).

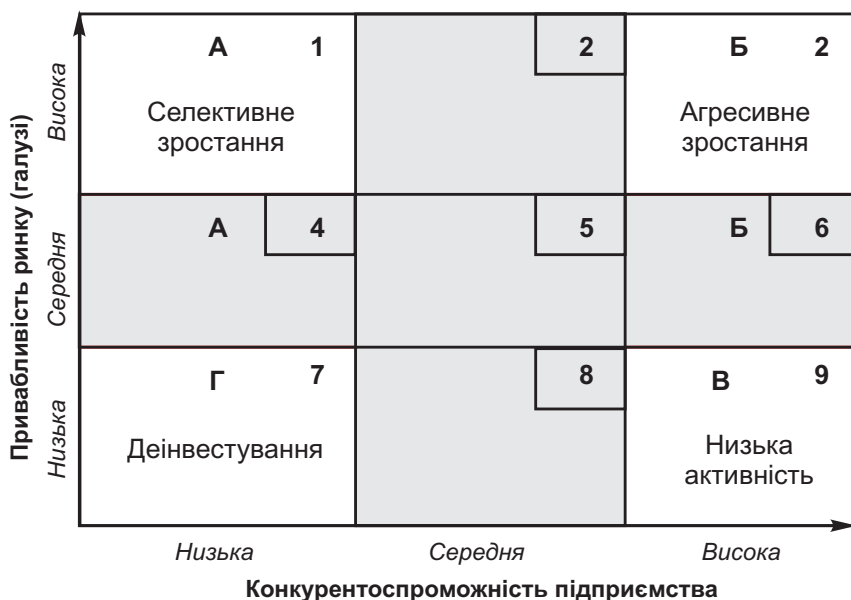


Рис. 8.1. Матриця "GE-McKinsey"

Як видно з наведеного рисунку, у кутових квадрантах матриці (АБВГ) знаходяться вже знайомі нам із матриці БКГ: "Знаки питання", "Зірки", "Корови" та "Собаки". Проміжні ж позиції середніх квадрантів на обох осях інтерпретувати важче.

Відповідно до того в якому квадранті матриці позиціонується той чи інший напрям діяльності, для нього обирають такі стратегії:

- Квадрант А (висока привабливість ринку – слабка конкурентоспроможність) за своїми ознаками відповідає "знакам запитання" у матриці БКГ. Тобто йдеться про дочірні фірми, які виходять на ринок з новим товаром. Для них застосовують стратегію селективного тобто вибіркового зростання. Іншими словами – інвестування перспективного бізнесу, чи виходу з ринку, якщо новий товар не має майбутнього з точки зору конкурентоспроможності .

– Квадрант Б (висока привабливість ринку – сильна конкурентоспроможність) означає найвигідніше становище бізнесу, яке відповідає "зіркам". Стратегія – агресивне зростання, тобто інвестування та оптимізація бізнесу.

– Квадрант В (низька привабливість ринку – висока конкурентоспроможність) відповідає "дійним коровам" і означає, що слід обирати стратегію низької активності, "збирання врожаю", захист у своїй позиції без додаткових витрат.

– Квадрант Г (низька привабливість ринку – низька конкурентоспроможність) означає найгірше становище бізнесу, що відповідає "диким собакам". Відповідно обирають стратегію де-інвестування, тобто продовження діяльності у формі "збирання врожаю" без інвестицій або ж ліквідації бізнесу, якщо він стає збитковим.

Також для трактування даної матриці можна використати теорію "силових ліній" (діагоналей матриці), які показують відносну привабливість її квадрантів (і, відповідно, напрямів діяльності, які в них розташовані).

Перша силова лінія матриці проходить через квадрант "3" ("зірка"), та передбачає агресивне зростання фірми за даним напрямом діяльності.

Друга силова лінія проходить через квадранти "2" та "6" та передбачає помірне зростання фірми за даними напрямками.

Силовa лінія "3", яка проходить через квадранти "1", "5" та "9" передбачає збереження напрямів діяльності без змін, а ось наступні силові лінії – четверта (квадранти "4" та "8"), та п'ята (квадрант "7") – передбачають деінвестування (причому п'ята силова лінія – негайне деінвестування).

Порядок (етапи) побудови матриці "GE-McKinsey".

На першому етапі оцінюють привабливість галузі (ринку).

Для цього виконують такі процедури:

– вибирають найбільш істотні критерії оцінки даного галузевого ринку.

Відібрані чинники (критерії) поміщають в окрему таблицю і кожному з них привласнюють певну вагу, яка відповідає його значущості для ринкового успіху підприємства. В сумі вага всіх чинників рівна одиниці.

Загальний показник привабливості галузі при цьому буде визначатись за формулою:

$$\sum_{i=1}^n P_{\kappa} = P_{\kappa} * \alpha_1 + P_{\kappa} * \alpha_2 + \dots + P_{\kappa n} * \alpha_n$$

де P_{κ} – частковий показник, виражений у балах, α – коефіцієнт вагомості.

Приклад проведення таких розрахунків наведений у табл. 8.1.

Таблиця 8.1

**Примірна оцінка і визначення рейтингу привабливості ринку (галузі)
для певного напрямку діяльності підприємства**

Критерії (чинники)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	0.15	3	0.45
Темп зростання	0.20	4	0.80
Чутливість до цін	0.15	2	0.30
Чутливість до інфляції	0.10	2	0.20
Галузева рентабельність	0.25	3	0.75
Соціальне середовище	0.15	4	0.60
Сумарна зважена оцінка (рейтинг)	1.00	X	3.10

Також для оцінки привабливості галузі можуть використовуватись конкурентні сили теорії Портера, оцінені експертами та виражені у балах.

На другому етапі оцінюють конкурентну позицію (конкурентоспроможність) напрямів діяльності підприємства.

При цьому можна скористатись методикою, наведеною в характеристиці першого етапу. Отримують рейтинги конкурентоспроможності кожного напрямку діяльності підприємства, які ранжують на горизонтальній осі матриці.

На третьому етапі всі напрями діяльності, що складають корпоративний портфель і проранжовані на попередніх двох, розміщують у квадрантах матриці.

При цьому кожен напрям діяльності можна позначити на матриці колом різного діаметру залежно від обсягів продаж. Побудована таким чином матриця характеризує поточний стан корпоративного портфеля і його аналіз можна вважати завершеним.

На четвертому етапі порівнюють стан портфеля з місією і цілями підприємства, оцінюють і враховують вплив можливих змін середовища на майбутню привабливість галузі і конкурентоспроможність кожного напрямку

діяльності. Якщо розриви не вимагають коректування чи перегляду місії та цілей підприємства, то для кожного напрямку діяльності вибирають певну стратегію залежно від його позиції у матриці "GE-McKinsey".

8.3. Формування продуктово-товарних стратегій підприємства на основі SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз на поточний момент є однією із базових методик визначення стратегічних альтернатив діяльності фірми, у тому числі під час розробки продуктово-товарних стратегій.

Він проводиться матричним методом і передбачає послідовну побудову та аналіз двох матриць: "вихідної" та "розгорнутої" матриць SWOT-аналізу.

Першою, вихідною матрицею SWOT-аналізу є матриця ситуації. Вона включає виявленні експертами сильні та слабкі сторони фірми, а також її ринкові можливості та основні загрози для неї.

Після побудови вихідної матриці SWOT-аналізу на її основі складається розгорнута (підсумкова) матриця, яка включає найбільш значущі елементи вихідної матриці, між якими знаходять певні зв'язки, а саме:

перетин сильних сторін із можливостями.

Включає заходи по реалізації можливостей фірми на основі використання її сильних сторін.

Це активні, наступальні заходи, які мають допомогти фірмі захоплювати нові ринки збуту, збільшувати свою частку на існуючих ринках та загальну прибутковість.

Перетин сильних сторін із загрозами.

Визначає заходи по усуненню існуючих загроз на основі використання сильних сторін фірми.

Це захисні заходи, спрямовані на забезпечення стабільного та прибуткового функціонування фірми в майбутньому за можливих несприятливих змін у її зовнішньому середовищі.

Перетин слабких сторін із можливостями.

Передбачає використання поточних можливостей фірми для усунення її слабких сторін.

Це також захисні заходи, які необхідно реалізувати на перспективу, доки на ринку є відповідні можливості.

Перетин слабких сторін із загрозами.

Вказує найбільш небезпечні загрози для фірми. Для них визначаються усі можливі заходи по усуненню, спрямовані як на зменшення самих загроз (якщо це можливо), так і на усунення слабких сторін фірми.

Приклад побудови розгорнутої матриці SWOT – аналізу для розробки продуктово-товарної стратегії фірми-виробника гіпсокартону наведений у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Розгорнута матриці SWOT – аналізу для розробки продуктово-товарної стратегії фірми-виробника гіпсокартону

Складові SWOT – аналізу	Можливості (О)	Загрози (Т)
	Розширення асортименту	Економічна криза в країні
		Зниження платоспроможності населення
		Поява нових конкурентів
	Швидке зростання ринку	Зниження ціни у конкурентів
	Вдосконалення технології	Зростаючий конкурентний тиск.
		Підвищення вартості сировини
Сильні сторони (S)	SO – стратегії	ST – стратегії
Відома компанія, яка має гарну репутацію	Взаємодія з будівельними проєктними організаціями Збільшення своєї ринкової долі, інвестування в будівництво нових заводів. Забезпечення відповідності продукції всім необхідним стандартам, підвищення якості роботи виробничих ліній Розгалуження мереж збуту, швидке перехоплення нових клієнтів	Збереження своєї ринкової позиції, оптимізація затрат на оборотний капітал; Підтримка попереднього рівня цін для ще більшого ускладнення умов діяльності невеликих підприємств.
Налагодженні зв'язки реалізації продукції		
Висока якість продукції, що відповідає європейському рівню		
Слабкі сторони (W)	WO – стратегії	WT – стратегії
Сезонні коливання попиту на будівельні роботи	Укладення нових вигідних контрактів, Робота на багатьох сегментах, що дозволяє маневрувати об'ємами випуску, дозволяє знижувати ціну на продукцію.	Розробка програми лояльності для споживачів, зниження цін за рахунок ефекту масштабу; Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом її сертифікації, надання консультацій спеціалістів

Проведення SWOT-аналізу при розробці продуктово-товарних стратегій підприємства означає його конкретизацію стосовно конкретного товару підприємства. При цьому розглядаються усі сильні (слабкі) сторони не тільки самого товару, але й усього підприємства (оскільки вони можуть допомогти (завадити) ринковому успіху цього товару), а також усі загрози і можливості

не тільки для даного товару, але й для підприємства, якщо вони пов'язані з цим товаром (ринкові, виробничі, організаційні, науково-технічні тощо). Це дозволяє зробити продуктово-товарну стратегію максимально обґрунтованою та реалістичною.

Наповнення вихідної матриці SWOT аналізу визначається експертами, а сама форма SWOT-аналізу дозволяє впорядкувати роботу експертів по розробці продуктово-товарних стратегій і дозволяє зробити ці стратегії максимально обґрунтованими та реалістичними.

Контрольні запитання до теми:

1. Що являє собою "господарський портфель" підприємства?
2. Якими способами може здійснюватись розширення сфери діяльності фірми?
3. В якій ситуації підприємству недоцільно розширювати сферу своєї діяльності?
4. В чому полягає мета неспорідненої диверсифікації?
5. Яким чином можна отримати синергетичний ефект від поєднання видів діяльності при проведенні спорідненої диверсифікації?
6. Яких цілей дозволяє досягти портфельний аналіз?
7. Що є головною метою SWOT-аналізу?
8. На основі яких критеріїв визначаються ті елементи вихідної матриці SWOT-аналізу, які будуть розглядатись в підсумковій матриці?
9. Які заходи визначаються в розгорнутій матриці SWOT-аналізу на перетині слабких сторін та ринкових можливостей фірми?
10. В чому полягають особливості застосування SWOT-аналізу для формування продуктово-товарних стратегій фірми?
11. Які напрями спорідненої диверсифікації ви могли б запропонувати вітчизняним мережам будівельно-господарських гіпермаркетів?

Тестові завдання з дисципліни

1. Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для придбання, використання або споживання, визначається як:
 - а) продукція.
 - б) Товар.
 - в) Виріб.
 - г) Благо.
 - д) Немає вірної відповіді.
2. Товаром не є продукт який:
 - а) знаходиться на складі виробника і не надійшов у продаж.
 - б) Призначений для власного споживання виробником.
 - в) Виготовлений для продажу, але ще не має визначеної ринкової ціни.
 - г) Знятий з продажу і направлений на утилізацію.
 - д) Немає вірної відповіді.

3. "Натуральне господарство" це:

а) історична форма господарювання, властива первісному суспільству, яка не зустрічається в сучасній економіці.

б) Форма сільськогосподарського виробництва, яка передбачає екологічну безпеку продукції, завдяки відсутності використання агрохімікатів.

в) Форма господарювання, при якій переважна більшість продуктів не стає товарами і виробляється для власного споживання.

г) Структура економіки слаборозвинених країн, при якій основними галузями є сільське господарство та добувна промисловість.

д) Немає вірної відповіді.

4. Товари не класифікуються за:

а) споживчими звичками.

б) Наявністю матеріального носія.

в) Терміном використання.

г) Ступенем обробки.

д) Немає вірної відповіді.

5. "Товари-замінники" це:

а) різні товари, що задовольняють одну і ту саму потребу (наприклад дощовик та парасолька).

б) Нові одиниці товару, придбані замість тих, що істотно втратили свою споживчу вартість (нова парасолька, придбана на заміну старої).

в) Сукупність усіх модифікацій одного і того ж товару, які представлені на ринку (асортимент парасольок, що пропонуються на ринку).

г) Аналогічні товари конкуруючих фірм.

д) Немає правильної відповіді.

6. Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівнювання під час купівлі:

а) товарів пасивного попиту.

б) Товарів першої необхідності.

в) Престижних товарів.

г) Товарів промислового призначення.

д) Послуг.

7. Прибутковість усього спектру сервісних послуг для фірми-виробника як правило:

а) приблизно дорівнює прибутковості товару, для якого надаються сервісні послуги.

б) Суттєво перевищує прибутковість товару, для якого надаються сервісні послуги.

в) Значно нижче прибутковості товару, для якого надаються сервісні послуги.

г) Залежить від типу товару.

д) Немає вірної відповіді.

8. Що називають життєвим циклом товару?

а) Проміжок часу, впродовж якого існує конкретна товарна одиниця.

б) Проміжок часу, впродовж якого споживається конкретна товарна одиниця.

в) Проміжок часу, впродовж якого певний товар продається на ринку.

г) Проміжок часу, впродовж якого фірма вкладає гроші у певний товар.

д) Немає вірної відповіді.

9. Який етап життєвого циклу товару пропущений в наступному переліку: "Впровадження, зростання, зрілість, занепад"?

а) Продаж.

б) Утилізація.

в) Розподіл.

г) Просування на ринку.

д) Немає вірної відповіді.

10. На якому етапі життєвого циклу товару фірма отримує найбільший прибуток від надання сервісних послуг?

а) Під час розробки товару.

б) Під час впровадження товару на ринок.

в) Під час етапу зростання.

г) Під час етапу зрілості.

д) Під час та після етапу занепаду.

11. На стадії "зростання" життєвого циклу товару ціни, як правило:

а) поступово знижуються.

б) Залишаються стабільними.

в) Повільно зростають.

г) Різко зростають.

д) Різко знижуються.

12. На якому етапі життєвого циклу товару фірма отримує найбільший прибуток?

а) "Впровадження товару на ринок".

б) "Розробка товару".

в) "Зрілість".

г) "Занепад".

д) "Зростання".

13. Найбільш точним визначенням якості товару є:

а) ступінь відповідності товару вимогам стандартів.

б) Здатність задовольняти певні потреби споживачів, відповідно до свого призначення.

в) Здатність товару продаватись краще за товари конкурентів.

г) Здатність товару зберігати свої споживні властивості впродовж тривалого часу.

д) Немає вірної відповіді.

14. Найбільш точним визначенням вартості товару є:

а) сума витрат на виробництво товару.

б) Пропорція, в якій даний товар обмінюється на гроші.

- в) Ціна товару.
- г) Корисність товару, виражена в грошовій формі.
- д) Немає вірної відповіді.

15. Точно визначити реальну вартість товару можна:

- а) розрахунковим методом, підсумувавши витрати на виробництво та додавши нормальний прибуток.
- б) Методом експертної оцінки.
- в) За допомогою опитування споживачів.
- г) Тільки після продажу товару, оскільки в момент продажу вартість товару співпадає з його ринковою ціною.
- д) На основі статистики збуту товару, знайшовши його середньозважену ціну.

16. Покращення умов продажу товару:

- а) не впливає на вартість товару, а тільки збільшує його ціну.
- б) Впливає на вартість, підвищуючи корисність товару для споживача.
- в) Впливає на вартість, підвищуючи собівартість товару для продавця.
- г) Впливає на вартість, підвищуючи корисність товару для споживача та його собівартість для продавця.
- д) Впливає на вартість, підвищуючи рідкісність товару.

17. Що називають "комплексом маркетингу"?

- а) Будівлю, де знаходиться служба маркетингу фірми.
- б) Сукупність усіх напрямків маркетингової діяльності фірми.
- в) Сукупність маркетингових дій усіх фірм, що працюють на певному ринку.
- г) Сукупність засобів, якими фірма впливає на споживачів задля продажу конкретного товару.
- д) Сукупність усіх товарів, які продає фірма.

18. Який елемент, відповідно до концепції "4Р", не входить до комплексу маркетингу товару?

- а) Маркетингові дослідження.
- б) Товар.
- в) Ціна.
- г) Система розподілу товару.
- д) Маркетингові комунікації.

19. Який елемент комплексу маркетингу має вирішальний вплив на обсяги продажу товару на ринку чистої конкуренції?

- а) Ціна.
- б) Торгівельна марка.
- в) Пакування.
- г) Умови продажу та додаткові послуги.
- д) Реклама.

20. До концепції "4-Р" не входить:

- а) ціна.
- б) Час продажу.
- в) Місце продажу.

- г) Якість товару.
- д) Система просування товару.

21. Для того, щоб забезпечити довгостроковий успіх товару попереднього вибору фірма в структурі комплексу його маркетингу має зробити акцент на:

- а) ціні.
- б) Якості.
- в) Системі розповсюдження.
- г) Рекламі.
- д) Немає правильної відповіді.

22. Який елемент комплексу маркетингу має вирішальний вплив на успіх товару в своєму сегменті ринку для товарів повсякденного попиту?

- а) Максимально низька ціна.
- б) Максимально висока якість.
- в) Ефективна реклама.
- г) Відома торговельна марка.
- д) Максимально широка присутність в роздрібній торговельній мережі.

23. Що таке "товарний знак"?

- а) Це графічна частина торгової марки.
- б) Це зображення на товарі, або його упаковці, яке підтверджує його якість.
- в) Це торгова марка, або її частина, яка захищена правовим захистом від використання іншими фірмами.

г) Це знак, що розміщується на упаковці товару, і вказує що товар захищений патентним захистом.

- д) Немає вірної відповіді.

24. Маркетингова політика підприємства:

- а) уточнює маркетингову стратегію підприємства;
- б) визначає принципи досягнення маркетингових цілей підприємства;
- в) включає товарну, цінову, комунікаційну і розподільчу політику;
- г) всі відповіді вірні;
- д) немає вірної відповіді.

25. З чого, з точки зору маркетингу, повинна починатись діяльність підприємства з виробництва нового товару?

- а) Із закупівлі ресурсів для виробництва.
- б) Із дослідження ринку.
- в) Із розробки товару.
- г) Із планування комплексу маркетингу товару та каналів його збуту.
- д) Із реклами нової продукції.

26. Принципово новий товар, який не має аналогів такого самого конструктивного виконання та з таким самим повним чи принаймні частковим складом споживчих властивостей, – це:

- а) модернізований товар.
- б) Оригінальний товар.
- в) Удосконалений товар.

г) Оновлений товар.

д) Немає вірної відповіді.

27. Що називають "сегментуванням ринку"?

а) Розподіл потенційних споживачів товару на групи, для кожної з яких може знадобитись окрема модифікація товару та (або) комплексу маркетингу.

б) Вивчення попиту, пропозиції, цін та асортименту на конкретному ринку.

в) Розробку та реалізацію різних товарів для різних груп споживачів.

г) Створення окремих пунктів продажу для різних асортиментних груп продукції фірми.

д) Немає вірної відповіді.

28. Яка форма організації маркетингової діяльності фірми не передбачає проведення сегментування ринку?

а) "Диференційований маркетинг".

б) "Концентрований маркетинг".

в) "Мережевий маркетинг".

г) "Недиференційований маркетинг".

д) Немає вірної відповіді.

29. За якою з перелічених ознак недоцільно сегментувати ринок автомобілів?

а) Стать покупця.

б) Рівень доходів покупців.

в) Спосіб життя та сімейний стан покупців.

г) Усі відповіді вірні.

д) Немає вірної відповіді.

30. "Позиціонування товару на ринку" це:

а) вибір місця продажу товару.

б) Визначення цільової аудиторії товару.

в) Визначення бажаної позиції товару в очах споживача відносно конкуруючих товарів.

г) Визначення поточної позиції товару в очах споживача відносно конкуруючих товарів.

д) Немає вірної відповіді.

31. Якого способу позиціонування не існує?

а) Створення найкращої пропозиції в галузі за одним із ключових критеріїв споживчого вибору.

б) Розміщення на позиційному графіку біля одного з існуючих товарів для того, щоб відібрати його частку ринку.

в) Розміщення на позиційному графіку в "ринковій ніші".

г) Розширення ринкового сегменту.

д) Немає вірної відповіді.

32. Який документ містить вимоги, що висуваються замовником розробки товару до проєктованого товару?

а) Технічне завдання.

- б) Специфікація.
- в) Технічні умови.
- г) Сертифікат якості.

д) Немає вірної відповіді.

33. Технічний рівень продукції визначається:

- а) якістю проекрованої продукції.
- б) Якістю виготовлення продукції.
- в) Системою усування дефектів.
- г) Конкурентоспроможністю продукції.

д) Зростанням якості продукції порівняно із попередніми її модифікаціями.

34. Для визначення необхідного обсягу збуту продукції, при якому загальний прибуток від її продажу дорівнюватиме витратам, використовують:

- а) показник запасу міцності.
- б) Показник точки беззбитковості.
- в) Показник чистої теперішньої вартості.
- г) Показник внутрішньої норми дохідності.

д) Немає вірної відповіді.

35. Імовірна ціна продажу – 20 грн., імовірна собівартість – 15 грн., імовірний обсяг продажу – 10000 од., запланована рентабельність – 20%. За даних умов максимальний обсяг капіталовкладень у розробку товару становитиме: а) 250 тис. грн. б) 7,5 тис. грн. в) 10 тис. грн. г) 6 тис. грн. д) Немає вірної відповіді.

36. Товар, для якого визначені такі його характеристики як перелік властивостей, якість, упаковка, зовнішнє оформлення, торгова марка, належить до рівня:

- а) товару за задумом.
- б) Товару в реальному виконанні.
- в) Товару з підкріпленням.
- г) Інноваційного товару.

д) Немає вірної відповіді.

37. Яку стратегію найбільш доцільно використовувати фірмі при виході на ринок з новим товаром за таких умов: місткість ринку велика, споживачі недостатньо ознайомлені з товаром, мають середні доходи, на ринку є товари конкурентів?

- а) Стратегія широкого проникнення.
- б) Стратегія інтенсивного маркетингу.
- в) Стратегія екстенсивного маркетингу.
- г) Стратегія пасивного маркетингу.

д) Немає вірної відповіді.

38. При яких з нижчезазначених умов при виводі на ринок нового товару застосовується стратегія "зняття вершків"?

а) Витрати дрібносерійного виробництва не настільки великі, щоб звести нанівець фінансові вигоди фірми.

- б) Попит на даний товар є нееластичним за ціною.
- в) Попит на даний товар є еластичним за ціною.
- г) Фірма спроможна захистити себе патентом від можливих конкурентів.
- д) Існує можливість зі зростанням обсягів виробництва скорочувати його витрати.

39. При виході на ринок із товаром-імітатором фірмі найкраще вибрати цінову стратегію:

- а) "зняття вершків".
- б) "Стійкого впровадження на ринок".
- в) "Якісно-цінового позиціонування".
- г) "Використання знижок та заліків для стимулювання збуту".
- д) Немає вірної відповіді.

40. Корисність товару визначається:

- а) бажаністю для споживача.
- б) Реальною здатністю товару задовольняти потреби споживача.
- в) Вигідністю для споживача умов купівлі товару.
- г) Співвідношенням ціни та якості товару.
- д) Немає вірної відповіді.

41. Гранична корисність товару зі збільшенням обсягу його споживання зазвичай:

- а) збільшується.
- б) зменшується.
- в) Спочатку збільшується, а потім зменшується.
- г) Немає вірної відповіді.
- д) Реакція буде різною для різних типів товарів.

42. Рівновага споживача це:

- а) стан, при якому попит споживача на товар дорівнює його пропозиції.
- б) Стан, коли споживач задоволений ціною і якістю придбаних товарів.
- в) Стан, коли споживач повністю задовольнив усі свої потреби, і зараз не хоче купувати жодного товару.

г) Стан, коли споживач не може перерозподілити свій бюджет між товарами, яких він потребує, щоб отримати більшу сукупну корисність від цих товарів.

д) Немає вірної відповіді.

43. Нахил бюджетного обмеження визначається:

- а) розміром доходу споживача.
- б) Співвідношенням цін двох товарів, які планує купувати споживач.
- в) Корисністю двох товарів, які планує купувати споживач.
- г) Співвідношенням ціни та корисності товарів, які планує купувати споживач.

д) Немає вірної відповіді.

44. Бюджетне обмеження споживача:

- а) може мати одну або дві точки перетину із конкретною кривою байдужості, досяжною для споживача.

б) Не має точок перетину із жодною кривою байдужості, досяжною для споживача.

в) Може мати одну або не мати жодної точки перетину із конкретною кривою байдужості, досяжною для споживача.

г) Має дві точки перетину із будь-якою кривою байдужості, досяжною для споживача.

д) Немає вірної відповіді.

45. Що таке "широта асортименту"?

а) Це загальна кількість товарів, яку реалізує фірма.

б) Це кількість товарів в конкретній асортиментній групі товарів, яку реалізує фірма.

в) Це кількість ринків, на яких працює підприємство.

г) Це кількість асортиментних груп товарів, яку реалізує фірма.

д) Немає вірної відповіді.

46. Основними завданнями оптимізації товарного асортименту є:

а) оновлення окремих видів продукції з урахуванням стадії життєвого циклу товару.

б) Введення на ринок нових товарів.

в) Зняття з продажу товарів, що втратили свої ринкові позиції.

г) Усі відповіді вірні.

д) Немає вірної відповіді.

47. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати?

а) Вивчення потреб покупців.

б) Планування асортименту.

в) Вивчення можливостей виробництва.

г) Оцінка торговельного асортименту.

д) Немає вірної відповіді.

48. ABC аналіз передбачає розподіл товарного асортименту фірми за:

а) внеском у товарообіг.

б) Внеском у прибуток.

в) Часткою торговельної площі, яку займає товар.

г) Ціною.

д) Немає вірної відповіді.

49. За результатами ABC аналізу з товарного асортименту підприємства має бути виключена продукція категорії:

а) "А". б) "В". в) "С". г) "Нуль". д) Немає вірної відповіді.

50. Які показники використовуються для побудови матриці Бостонської консалтингової групи?

1) Абсолютна частка ринку фірми та темпи її зростання.

2) Відносна частка ринку фірми та темпи її зростання.

3) Відносна частка ринку фірми та інтенсивність конкуренції в галузі.

4) Абсолютна частка ринку фірми та інтенсивність конкуренції в галузі.

5) Немає вірної відповіді.

51. Товар, який має високу частку ринку, але низькі темпи її зростання в матриці Бостонської консалтингової групи називають:

- 1) "дика собака".
- 2) "Знак запитання".
- 3) "Згасла зірка".
- 4) "Важка дитина".

5) Немає вірної відповіді.

52. Для того, щоб фірма мала достатню фінансову стійкість та високий прибуток, переважну частку в структурі її напрямів діяльності мають складати такі напрями діяльності (відповідно до класифікації Бостонської консалтингової групи):

- а) "зірки" та "дійні корови".
- б) "Зірки" та "дикі собаки".
- в) "Дійні корови" та "дикі собаки".
- г) "Дійні корови" та "знаки запитання".
- д) Немає вірної відповіді.

53. До способів розширення сфери діяльності фірми не належить:

- а) вертикальна інтеграція.
- б) Горизонтальна інтеграція.
- в) Споріднена диверсифікація.
- г) Неспоріднена диверсифікація.
- д) немає вірної відповіді.

54. Достатньою підставою для входження фірми в нову галузь може бути:

- а) слабкість позицій у базовій галузі.
- б) Більш висока прибутковість в інших галузях.
- в) Вичерпування можливостей розвитку в базовій галузі.
- г) Всі відповіді вірні.
- д) Немає вірної відповіді.

55. Для фірми, що виготовляє канцелярський папір, напрямами спорідненої диверсифікації може бути:

- а) виробництво меблів.
- б) Виробництво канцелярського приладдя.
- в) Виробництво картонної упаковки.
- г) Всі відповіді вірні.
- д) Немає вірної відповіді.

56. Що є ключовим бар'єром для входження в галузь, в якій існує олігополія?

- а) Високий розмір початкових інвестицій.
- б) Патентні бар'єри.
- в) Обмежений доступ до ресурсів.
- г) "Ефект досвіду".
- д) "Ефект від масштабу виробництва".

57. Синергетичний ефект від розширення сфери діяльності фірми формується за рахунок:

- а) "ефекту досвіду".
- б) "Ефекту від масштабу виробництва".
- в) Досягнення беззбитковості виробництва.
- г) Поліпшення іміджу фірми.
- д) Немає вірної відповіді.

58. Який елемент не входить до матриці "SWOT-аналізу"?

- а) Можливості фірми.
- б) Цілі фірми.
- в) Ринкові загрози для фірми.
- г) Сильні і слабкі сторони фірми.
- д) Немає вірної відповіді.

59. Головною метою "SWOT-аналізу" є:

- а) виявлення слабких сторін фірми.
- б) Виявлення ринкових можливостей фірми.
- в) Виявлення ринкових загроз для фірми.
- г) Виявлення сильних сторін фірми.
- д) Формування стратегічних альтернатив діяльності фірми, деякі з яких будуть відібрані для включення до її стратегічного плану.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. *Армстронг Г.* Введение в маркетинг: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
2. *Артимонова І.В.* Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // *Акт. пробл. економіки.* – 2010. – № 4 (106). – С. 94 –101.
3. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. *Балабанова Л.В.* Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
5. *Берковиц Д.* Маркетинг. / Д. Берковиц – М.: ДеНово, 2001. – 873 с.
6. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт – М.: Экономика, 1991. – 503 с.
7. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. / К. Веркман – М.: Прогресс, 1985. – 301 с.
8. *Галян С.* Анализ ассортимента: проблемы выбора / С. Галян, В. Кеворков // *Дистрибуция и логистика.* – 2010. – №10. – С. 42–47.
9. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. *Гойко А.Ф.* Мікроекономіка: навчальний посібник / А.Ф. Гойко, Ю.В. Четверіков, А.Л. Скрипник – К.: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2009. – 80с.

11. Гольцев Д.Г. Модель позиционного маркетинга рынка сбыта качественных товаров / Д.Г. Гольцев // Акт. пробл. економіки. – 2011. – № 2 (116). – С. 61–68.
12. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия, как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2 (138). – С. 13–15.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / – Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
14. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я.В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – Л., 2010. – № 669: Логістика. – С. 171–180.
15. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я.В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". – № 698: Проблеми економіки та упр. – Л., 2011. – С. 41–49.
16. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джоббер – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998. – 493 с.
18. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: ИНФРА-М: Высш. школа, 1996. – 255 с.
19. Журило В.В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій / В. В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні: зб. наук. пр. – К., 2011. – № 7 – 8 (122 – 123). – С. 38–44.
20. Захарченко П.В. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2014 р.) / П.В. Захарченко, О.М. Гавриш, В.Г. Соха, А.Л. Скрипник, В.І. Рева, Н.П. Ляліна та ін. За заг. ред. П.В. Захарченко. – К.: КНУБА, 2015 – 264 с.
21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. За заг. ред. С.М. Ілляшенка – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
22. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна – Суми: Університетська книга, 2007. – 281 с.
23. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
24. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
26. Карпенко В.Л. Генезис понятия "маркетингова товарна політика" у вітчизняній економічній літературі // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011, № 6, Т. 2. – С. 62–65.
27. Кирик С. Особенности процесса планирования стратегии продвижения инновационного товара на потребительском рынке / С. Кирик // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 6 (166). – С. 65–69.
28. Классика маркетинга / Сост. Энис Б.М., Кокс Н.Т., Моква М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

30. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без – СПб.: Нева, 2004 – 190 с.
31. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства / С.А. Крамарчук // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2002. – Вип.129. – С. 79–83.
32. Красовська Т.В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств / Т.В. Красовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 36–39.
33. Кратт О.А. Товарна політика: аксіоматика поняття / О.А. Кратт // Економіка промисловості. – 2001. – С. 21–33.
34. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Крикавський Є.В. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – 276 с.
35. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: підруч. / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко – К.: КНТЕУ, 2005. – 185 с.
36. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
37. Ларіна Я.С. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я.С. Ларіна, А.Л. Скрипник, В.А. Рафальська, О.І. Бабічева, О.М. Барілович, А.В. Рябчик, С.М. Боняр, Ю.М. Гальчинська За заг. ред. С.І. Чеботаря – Суми: Папірус, 2011. – 200 с.
38. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб: Питер, 2000. – 300 с.
39. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю – М.: ИНФРА-М, 2006. – 940 с.
40. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с.
41. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
42. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
43. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2002. – 244 с.
44. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.А. Нагапетьянц – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
45. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань – К.: ЕксОБ, 2001. – 560 с.
46. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекцій / Овечкина Е.А. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
47. Оклэнд Д.С. Всеобщее управление качеством // Маркетинг / Д.С. Оклэнд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 941–966.
48. Орлов В.В. Концепція управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємств / В.В. Орлов // Інноваційна економіка, № 4, 2013. С. 232–236.
49. Ортынская В. Торговый маркетинг – компромиссы и синергия / В. Ортынская, Н. Бориславская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 4 (140). – С. 50–53.
50. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 157 с.

51. *Піндайк Р.С.* Мікроекономіка / Р.С. Піндайк, Д.Л. Рубінфельд – К.: Основи, 1996. – 646 с.
52. *Полонець В.* Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4 (50). – С. 7–11.
53. *Портер М.Е.* Стратегія конкуренції: посібник/ М.Е. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
54. *Примак Т.О.* Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
55. *Райс Э.* Маркетинговые войны. / Э. Райс, Д. Траут – СПб: Питер, 2000. – 256 с.
56. *Самуэльсон П. А.* Экономика: в 2-х т. / П. А. Самуэльсон – М.: Алгон, 1994. – 333 с.
57. *Скотт Д.Г.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом: пер. с англ. / Д.Г. Скотт – К.: Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
58. *Старицький Т.* Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С. 34–38.
59. *Старостіна А.О.* Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
60. *Ткаченко Л.В.* Маркетинг послуг: підруч. / Л.В. Ткаченко – К.: ЦНЛ, 2003. – 192 с.
61. *Ткаченко Н.Б.* Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.Б. Ткаченко – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
62. *Холодний Г.О.* Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Холодний Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
63. *Чеботар С.І.* Маркетингова товарна політика: підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р. І. Буряк та ін. за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263 с.
64. *Чертков Ю.* Маркетинг в точке продаж / Ю. Чертков // Дистрибуция и логистика. – 2010. – № 8. – С. 23–29.
65. *Шевченко О.Л.* Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії / О.Л. Шевченко // Економіка та підприємництво, 2001. – Вип.6. – С. 130–141.
66. *Шершньова З.Є.* Стратегічне управління: Навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
67. *Шканова О.М.* Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О.М. Шканова – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
68. *Шмит Б.* Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании / Б. Шмит, А. Симонсон. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
69. *Юрчак О.* Виклики маркетингу В2В в Україні / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 67–70.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Захарченко Петро Володимирович
Герега Олександр Володимирович
Скрипник Андрій Леонідович
Артарі-Колумб Борис Юрійович
Вотченікова Ольга Володимирівна
Еркес Олена Євгенівна
Омельяненко Оксана Павлівна
Горда Інна Олександрівна

Редактор Павленко В.Ю.
Комп'ютерне верстання Павленко В.А.
Коректор Новоселецька І. М.
Дизайн Павленко В.А.

Підписано до друку 17.11.16 р. Гарнітура Прагматика. Папір офсетний.
Друк офсетний. Формат 70х90/16. Наклад 500 пр. Зам. №16-275.
Облік. вид. арк. – 6,83. Умов. друк. арк. – 11,77

“СПД Павленко”. 02068 м. Київ, а/с №2 Павленко В.А.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2587 від 16.08.2006 р.

Віддруковано з готового оригінал-макета у ТОВ “Друкарня “Бізнесполіграф”