

Товарна політика в системі маркетингу

- 5.1. Суть, цілі та завдання товарної політики*
- 5.2. Концепція життєвого циклу товару*
- 5.3. Суть та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства*
- 5.4. Торговельна марка, її складові*
- 5.5. Поняття якості товару*
- 5.6. Конкурентоспроможність товару та її розрахунок*

5.1 Суть, цілі та завдання товарної політики підприємства

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товар не задовольняє потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал у кінцевому рахунку є неминучим.

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу [6].

До основних завдань товарної політики можна віднести:

- створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації);
- забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності;
- формування та оптимізація товарного асортименту;
- створення товарних марок;
- упаковка, аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- позиціонування товарів на ринку;
- організація сервісного обслуговування.

Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу (рис. 5.1).

Однією з важливих умов підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Це стосується виробництва товарів, збуту та експорту у перспективі, дослідження ринку та його вимог, знання власних можливостей та ресурсів.

Умови розробки і здійснення товарної політики:

- чітке представлення про цілі виробництва та збуту на перспективу;
- наявність корпоративної стратегії дій на довгострокову перспективу;
- добре знання ринку, його вимог і перспектив;
- ясне представлення про свої можливості та ресурси.

Одним із напрямків товарної політики є її диверсифікація, тобто розширення товарної номенклатури. Наявність такого напрямку дає переваги в конкурентній боротьбі за рахунок збільшення можливостей маневрування в умовах кон'юнктурних змін і знижує ризик при створенні нової продукції.

Типи диверсифікації товарної номенклатури: домінуючий продукт, технологічно пов'язана продукція; продукція, що пов'язана збутом; продукція, що пов'язана технологією та збутом; різноманітна продукція.

Управління продуктом на підприємстві формується під впливом факторів: специфіки підприємства та їх розмірів, типу диверсифікації, характеристики ринку.

Товар займає основне місце у комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти потреби людини, а маркетинг повинен допомогти кожному товаровиробнику виявляти реальні потреби та сприяти їх найкращому задоволенню завдяки організації виробництва необхідних товарів.

Найчастіше товар визначають як продукт праці, що виготовлений для продажу. Маркетингове розуміння товару обумовлює його споживчі властивості, корисність використання за призначенням безпосередньо споживачем.

Товар – це усе, що може задовольнити необхідність або потребу та пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання [2]. До товарів відносять не тільки матеріальні речі, товари включають в себе фізичні об'єкти, послуги, окремі особи, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення.

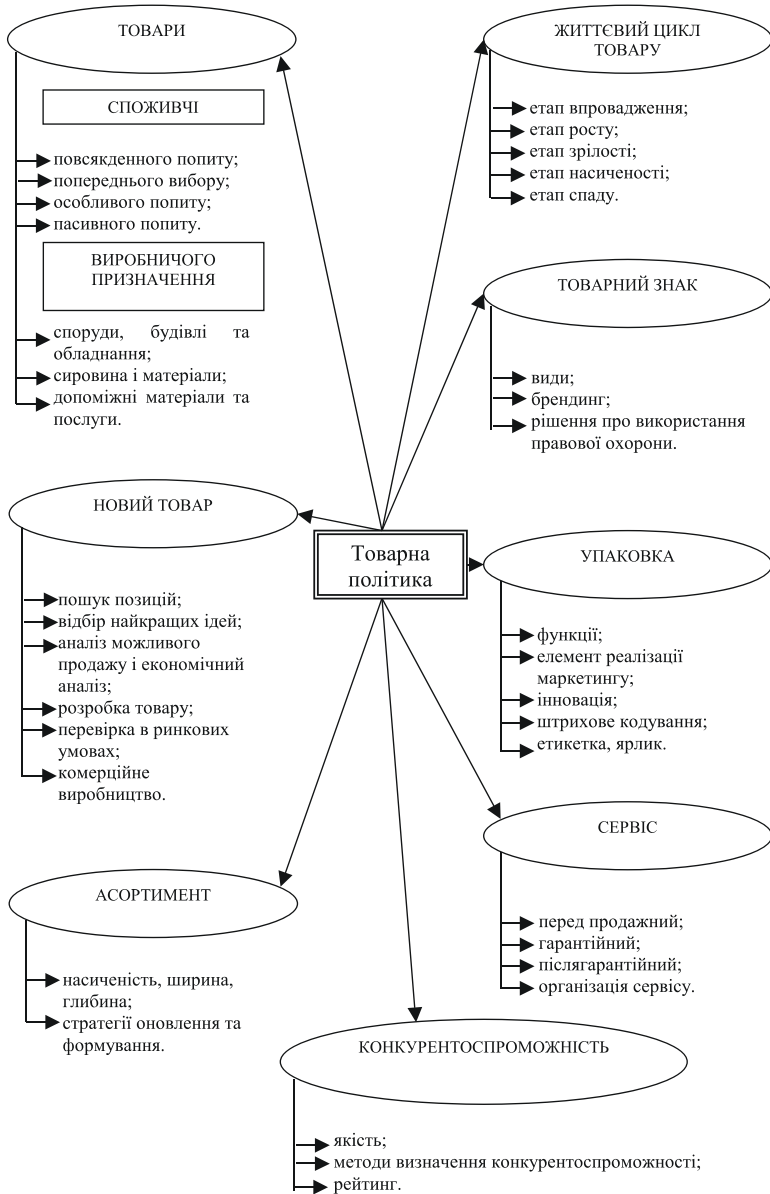


Рис. 5.1. Структура маркетингової товарної політики

Характеризувати товари можна через ціну, конкурентоспроможність, якість, але в уяві споживачів має ще конкретну цінність, яка зумовлена марочною назвою, упаковкою, дизайном. Ця конкретна товарна одиниця повинна мати певну характеристику, яка співпадає з уявою споживачів щодо корисності придбання даного товару.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів [7].

Товар має комплексне поняття, тому необхідно оцінювати його, враховуючи три різні рівні.

Перший рівень – це товар за задумом, який відповідає на запитання: що насправді придбає покупець? Товар за задумом знаходиться в центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, що забезпечують розв’язок задачі, або головну вигоду, яку бажає одержати споживач, купуючи даний товар. Тому при розробці товару маркетологи повинні визначити основні користі, які покупець одержить після придбання товару.

Потім на основі товару за задумом необхідно створити товар в реальному виконанні (другий рівень). Товар в реальному виконанні має п’ять характеристик: якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки та упаковка. Його назва, окремі частини, стиль оформлення, характеристика, упаковка та інші атрибути старанно підібрані, щоб донести до споживача основну перевагу даного товару – зручний та високоякісний спосіб запам’ятати важливі моменти життя.

І, нарешті, творець плану розповсюдження товару повинен створити товар з підкріпленням (третій рівень), запропонувавши споживачам додаткові послуги та вигоди. До них можна віднести: надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж, післяпродажне обслуговування. Тому, товар перетворюється в дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товари як складний набір корисних характеристик, які задовольняють їх потреби. При розробці товару маркетологи в першу чергу повинні визначити основні потреби покупця, які будуть задовольняти товар, потім розробити товар в реальному виконанні і, нарешті, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкращим способом задовольнить запити споживача.

Конкуренція між виробниками сьогодні виникає в основному на рівні підкріплення товару. Фірми, яким сприяє успіх, дода-

ють до товарів, що пропонують, такі додаткові переваги, які не тільки влаштовують споживача, але й приносять йому додаткове задоволення.

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, необхідно їх класифікувати.

Загальновідомими класифікаційними ознаками товару є такі (рис. 5.2).

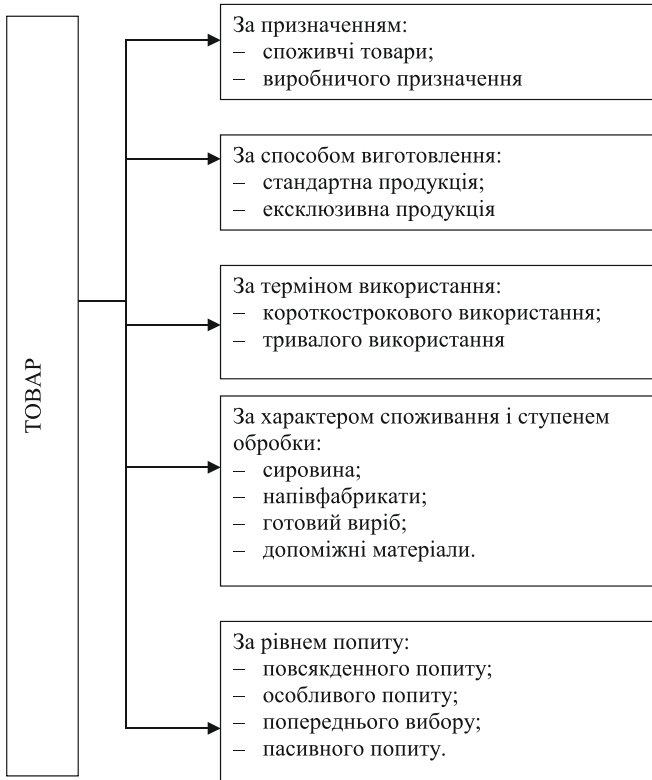


Рис. 5.2 Загальноприйнятні класифікації товару

Крім цього, маркетологи поділяють товари і послуги на два широкі класи, належність до яких визначається типом споживача – мова ведеться про споживчі товари та товари промислового призначення.

Товари широкого вжитку або кінцевого споживання – це товари, що купуються кінцевим споживачем для власного користування. В свою чергу вони поділяються на:

- товари повсякденного попиту - товари, котрі споживач звичайно купує часто, без особливих роздумів та з мінімальним вольовим зусиллям на їх порівняння та саму купівлю (зубна щітка, хліб, журнал, цукерки);
- товари попереднього вибору – це товари, котрі споживач в процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення (меблі, квартира, електроприлади);
- товари особливого попиту – це престижні дорогі товари з унікальними характеристиками чи певної марки, заради якої значна частина споживачів ладні докласти додаткові зусилля щодо їх придбання (престижні марки авто, предмети антикваріату);
- товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або якщо і знає, то не думає про їх придбання (страхові послуги, словники).

Приведена класифікація споживчих товарів використовується при створенні мережі підприємств роздрібної торгівлі, а також з метою розробки стратегії просування з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо купівлі цих товарів. На жаль, у вітчизняних умовах це не отримало широкого розповсюдження.

Товари промислового призначення – товари, що придбані приватними особами чи організаціями для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності. Ці товари класифікуються на підставі того, яку участь вони беруть у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. Вони можуть класифікуватись на:

- споруди, будівлі та обладнання – товари промислового призначення, які присутні в кінцевому товарі частково та використовують у процесі виробництва як засоби праці;
- сировина та матеріали – товари промислового призначення, котрі повністю використовуються в процесі виробництва продукції як предмет праці;
- допоміжні матеріали та послуги – товари виробничого призначення, які не присутні в кінцевому товарі.

Послуга – це будь-яка діяльність чи благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга по суті є невловимою і не приводить до володіння власністю.

Послуги також можна класифікувати за ступенем контактності з людиною: послуги високої (медичне обслуговування) та низької контактності (хімічистки).

Послуги можуть здійснювати люди (різноманітні консультації) чи автоматизовані прилади (торгові автомати, банкомати).

Перші в свою чергу поділяються на послуги здійснювані висококваліфікованими спеціалістами (лікарі), і не потребують спеціальних навичок (прибиральник). Багато видів послуг, що надаються, означає, що для створення, зберігання конкурентних переваг виробники послуг повинні виділяти і вирішувати проблеми, характерні для конкретного виду діяльності.

Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку. Зростання ролі послуг у сучасній економіці пояснюється збільшенням вільного часу, ускладненням товару, структурними змінами в суспільстві.

У сфері послуг є багато різних підприємств. Їх можна класифікувати за такими ознаками. Одна з них – це тип власності: чи є вони організаціями приватного чи державного сектору. Інша ознака – ринок, на якому працює фірма: споживчий (страхування, домогосподарства, роздрібна торгівля) чи ринок підприємств (обслуговування комп'ютерних відділень).

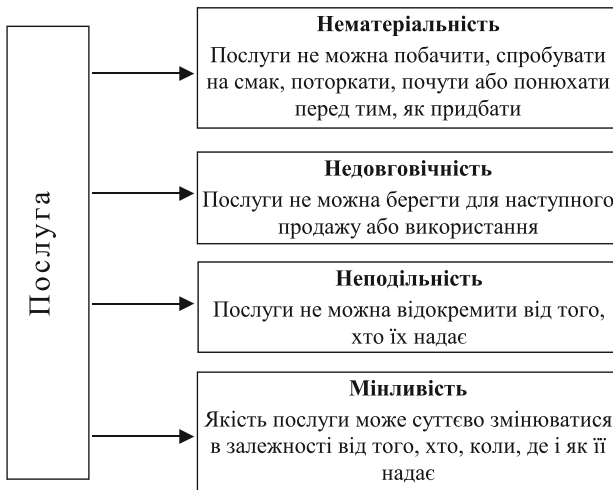


Рис. 5.3. Характеристики послуг, що враховуються при розробці маркетингових програм

Послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця та співробітника фірми. Тому в маркетингу послуг якість обслуговування залежить від постачальника послуг та від якості самого процесу надання цієї послуги. Для ефективної взаємодії зі споживачем, виникає необхідність приймати маркетингові рішення щодо підвищення конкурентної диференціації, якості обслуговування та продуктивності.

Важливим елементом товарної політики є формування товарного асортименту.

Товарний асортимент – група товарів, які тісно пов’язані між собою або у силу подібності їх функціонування або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торгівельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін.

Асортиментна політика – система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб’єктів ринку та держави в цілому [5].

Кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу, яка полягає у прийнятті рішення про широту товарного асортименту та визначенні цілей.

Існує два способи розширення товарного асортименту: – нарощення товарного асортименту; – насичення товарного асортименту.

Якщо у фірми є декілька асортиментних груп товарів, то йдеться мова про товарну номенклатуру. Товарну номенклатуру фірми можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Під широтою розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою. Під насиченістю розуміють загальне число складових її окремих товарів. Під глибиною розуміють варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Під гармонійністю розуміють ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу.

Фірма може розширити свою діяльність чотирьома способами:

1) вона може розширити товарну номенклатуру за рахунок включення в неї нових асортиментних груп товарів;

2) збільшення насиченості вже існуючих асортиментних груп товарів;

3) запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру;

4) в залежності від того, чи прагне вона до завоювання стійкої репутації в будь-якій сфері або діє зразу у декількох сферах, фірма може цілеспрямовано додати більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп.

Формування асортименту передувє розробці підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямований напрям оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. При цьому за основу приймається, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншої, необхідність забезпечити найбільш ефективно використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами (рис. 5.4).

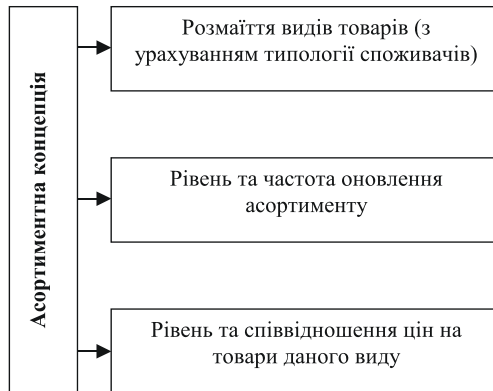


Рис. 5.4. Напрямки асортиментної концепції

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. До таких показників відносяться: різноманітні види та різновиди товарів (з врахуванням типології споживачів), рівень та частота оновлення асортименту; рівень та співвідношення асортименту; рівень та співвідношення цін на товари даного виду. Ціль асортиментних концепцій – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільш відповідають структурі та різновиду попиту конкретних покупців (рис. 5.5).

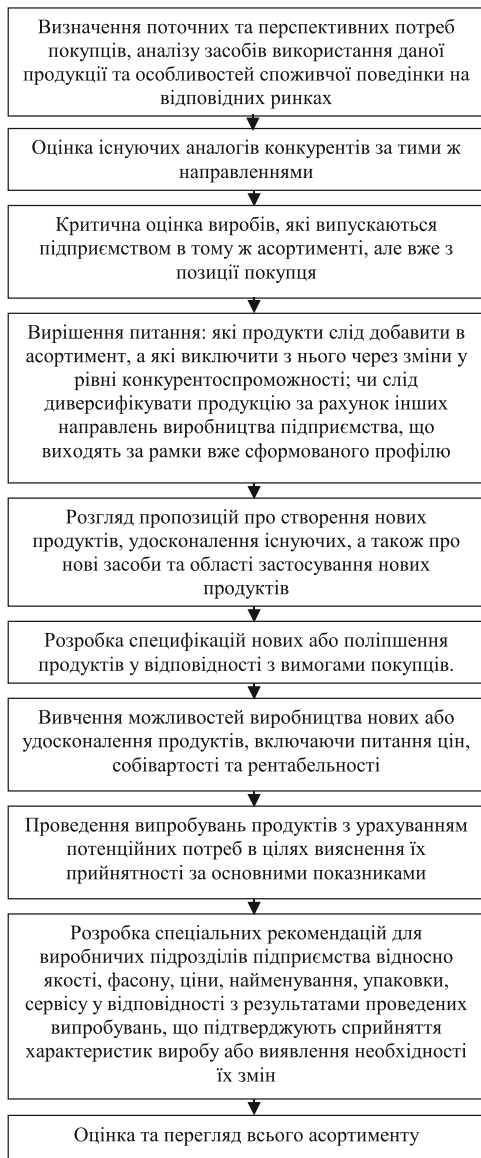


Рис. 5.5. Система формування асортименту

При цьому існують певні обмеження, а саме:

- закони, постанови, нормативи (патентне право, захист прав споживачів, охорона навколишнього середовища);
- темпи науково-технічного прогресу;
- економічно-ринкові умови (обмеження виробничої потужності, ресурсні та фінансові обмеження, зміни в асортименті конкурентів);
- суспільно-політичні події (захист навколишнього середовища, багаторазове використання товару та упаковки).

Управління асортиментом передбачає координацію пов'язаних видів діяльності — технологічної та проектної, комплексного вивчення ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

До факторів, що обумовлюють процес формування асортименту можна віднести:

- загальні (рівень попиту та рентабельність);
- специфічні, до яких відносять при формуванні промислового асортименту — сировинну і матеріально-технічну бази виробництва, досягнення науково-технічного прогресу в промисловості; при формуванні торгового асортименту — виробничі можливості виробників, спеціалізацію (тип торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічну базу торгової фірми тощо).

Завдання щодо планування та формування асортименту полягають: перш за все у тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати його проектному (конструкторському) відділу, а потім прослідкувати, щоб експериментальний зразок був досліджений, при необхідності модифікований та доведений до рівня вимог споживачів.

Товарні стратегії, які застосовують фірми у процесі планування товарного асортименту:

- стратегія диференціації;
- вузька спеціалізація;
- вертикальна інтеграція;
- стратегія диверсифікації.

Диференціація — стратегія фірми, яка виробляє різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку.

Вузька спеціалізація передбачає використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку.

Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на розширення ринків збуту фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини матеріалів та напівфабрикатів.

Диверсифікація – стратегія, що передбачає розширення сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів, виробництво яких пов'язане з основним виробництвом. Типовими є горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікації.

5.2. Концепція життєвого циклу товару

Створивши новий товар, фірма-виробник організує його виробництво та продаж. При цьому кожна фірма бажає, щоб її товар отримав загальне визнання та попит на нього був сталим якомога довше. Час перебування товару на ринку, тобто його життєвий цикл має у теорії та практиці маркетингу велике значення.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, що визначає послідовність стадії розвитку товару на ринку в межах відповідного періоду. За допомогою цієї концепції робиться спроба описати збут товару, прибуток, поведінку споживачів і конкурентів та визначити стратегію маркетингу, починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації.

Згідно з концепцією «життєвого циклу» товари протягом свого ринкового життя проходять різні цикли або кілька стадій, починаючи з представлення споживачам до усунення товару з ринку. Виходячи з того, що будь-яка стадія може бути викликана різними конкурентними умовами, кожна з них потребує різноманітних ринкових стратегій.

Вона може бути корисною тому, що дозволяє маркетологу передбачити зміни у смаках споживачів, конкуренції, каналах розподілу, відповідно пристосовуючи план маркетингу, а також аналізувати товарний асортимент, який фірма буде пропонувати. Для опису життєвого циклу товару використовують класичне відображення залежності величини продажу та прибутку від часу знаходження товару на ринку. Теорія ЖЦТ вперше була розроблена та опублікована Теодором Левитом у 1965 р. [2]

Структура ЖЦТ описується зазвичай декількома фазами. Число їх коливається у різних авторів від чотирьох до шести (рис. 5.6).

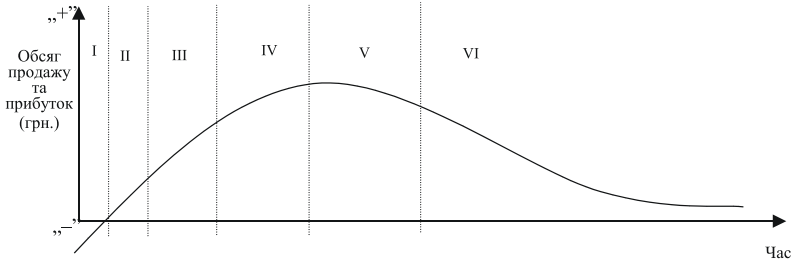


Рис. 5.6. Типовий життєвий цикл товару

Життєві цикли товарів дуже різноманітні. У класичному життєвому циклі товару можна виділити чотири стадії або фази: виведення або впровадження на ринок, зростання, зрілість та спад, але іноді вводять етапи розробки товару (I фаза) та насиченості ринку (VI фаза).

Форма кривої ЖЦТ може відрізнятися від типової. Це залежить від властивостей товару та ринкових умов. Найдовші життєві цикли мають класи товарів (наприклад, миючі засоби), для них характерне тривале перебування на стадії зрілості. Різновиди товарів (пральний порошок) існують менш тривалий час, а життєві цикли їх окремих торгових марок (пральний порошок «Лотос») зазвичай відносно короткі.

Концепція життєвого циклу товару може бути застосована до виду продукції (наприклад, пральна машина), типу продукції (автоматична пральна машина), товарної марки (автоматична пральна машина «Indesit»), а також до засобів застосування продукції.

ЖЦТ справедливий для описової моделі, може бути використаний для планування виробничої програми і для прогнозу розвитку збуту і побудови базисних стратегій на різних етапах розвитку товару, але не у випадку складання прогнозної моделі. Консультативна група (з питань економіки) Бостона у підході до управління «портфелем замовлень» на товари виявила залежність між ЖЦТ та структурою ринку (матриця БКГ), яка дозволить проаналізувати діапазон товарів, виявити найбільш прибуткові. Це дозволяє фірмі гнучко реагувати на запити споживачів до товарного асортименту, складу продукції.

Однак, можливості прогнозування на основі життєвого циклу товару має дуже обмежений характер [6, с.128].

Таблиця 5.1.

Основні характеристики та напрямки стратегій маркетингу

Фаза ЖЦТ	Загальна характеристика	Стратегія маркетингу
I фаза - Розробка товару	Термін життя товарів, що існують скорочується та їх доводиться замінювати новинками. Споживач бажає та очікує більш удосконалених виробів. Ця фаза складається з 8 етапів: формування ідеї, відбір ідеї, розробка задуму та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування у ринкових умовах та розвиток комерційного виробництва.	Так як ризик, який пов'язаний з нововведенням, дуже високий, то запорукою вдалої новаторської діяльності виступає створена добротна організаційна структура для роботи з ідеями нових товарів. Проведення ґрунтовних маркетингових досліджень та прийняття відповідних рішень, на кожній стадії створення нового товару. Мета – прийняття рішення про доцільність продовження роботи або усунення слабких ідей. Співвідношення елементів маркетингу: якість, реклама, ціна, сервіс.
II фаза - Впровадження	Це фаза появи нового товару на ринку. Іноді у вигляді пробного продажу. Починається з моменту розповсюдження товару та надходження його у продаж. На цій стадії товар ще є новинкою. Модифікації товару відсутні. Обсяги реалізації дуже малі, збільшуються повільно. Збутові мережі проявляють обережність по відношенню до	Витрати на стимулювання збуту досягають звичайно найвишого рівня в зв'язку з колосальними зусиллями із просування новинки, щоб: – інформувати потенційних споживачів про нове, невідомий товар;
	товару. Темп зростання продажу невеликий, торгівля часто збиткова, а конкуренція обмежена. Конкуренцію на цій фазі можуть складати тільки товари-замінники. Фірма несе великі витрати, оскільки на цій фазі дуже високий ступінь невизначеності. Причому, чим революційніша інновація, тим вища невизначеність.	– збудити їх до випробування товару; – забезпечити цьому товару розповсюдження через підприємства роздрібно́ї торгівлі. Створення освідомленості про товар, переваги товарної марки. – Співвідношення елементів маркетингу: реклама, якість, ціна, сервіс.

Продовження таблиці 5.1.

<p>III фаза - Зростання</p>	<p>Якщо товар потрібний на ринку, то збут починає істотно зростати. На цьому етапі звичайно відбувається визнання товару покупцями та швидке зростання попиту на нього.</p> <p>Захоплення ринку збільшується. Інформація про новий товар передається новим покупцям. Конкуруючі фірми звертають увагу на цей товар та починають пропонувати свої аналогічні вироби. Прибутки досить високі, так як ринок придбає значну кількість продуктів, а конкуренція дуже обмежена. Ціни злегка знижуються, так як зростає обсяг випуску продукції. Завдяки інтенсивним заходам по стимулюванню збуту місткість ринку значно збільшується. Маркетингові витрати розподіляються на весь обсяг продукції, що значно зріс.</p>	<p>Щоб максимально розтягнути період росту ринку використовують декілька стратегічних підходів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – підвищити якість новинки, придати їй додаткові властивості; – проникнути у нові сегменти ринку; – використати нові канали розподілу; – переорієнтувати частину реклами з розповсюдженням знань про товар на стимулювання його придбання; – своєчасно знизити ціни для залучення додаткового числа споживачів. <p>Співвідношення елементів маркетингу: реклама, якість товару, стимулювання збуту, ціна.</p>
<p>IV фаза - Зрілість</p>	<p>Характеризується тим, що більшість покупців вже придбало товар. Темпи росту продажу спадають. Товар переходить у ряд традиційних. З'являється велика кількість модифікацій та нових марок. Збільшується якість товару та налагодженість виробництва. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продажу. Прибуток зростає повільно. З'являються запаси товару на складі, загострюється цінова конкуренція. Продаж по зниженим цінам. Слабкі конкуренти звільняють ринок. Заходи по стимулюванню збуту досягають максимуму ефективності. Споживачі – особи, які повільно визначаються та консерватори. Цей етап є самим довготривалим по часу.</p>	<p>Заходи по стимулюванню досягають максимуму ефективності. Шукають засоби модифікації ринку, товару та комплексу маркетингу.</p> <p>При модифікації товару застосовують стратегію покращення якості та властивостей товару та покращення зовнішнього оформлення. У комплекс маркетингу можуть входити: зниження цін, нова реклама, укладання пільгових угод з продавцями, розповсюдження сувенірів. Розширювати послуги споживачам.</p> <p>Співвідношення елементів маркетингу: квазіякість (упаковка, дизайн), модифікація товару, реклама, сервіс, ціна.</p>
<p>V фаза – Насиченість</p>	<p>Ріст продаж припиняється. Ціна сильно знижується. Але, не дивлячись на зниження ціни та використання інших заходів впливу на покупців, зростання продажу припиняється. Охоплення ринку дуже високе. Фірми прагнуть збільшити свій сектор на ринку. Збутова мережа теж не збільшується. На цьому етапі висока ймовірність повторного технологічного здійснення товару та технології. Частіше цей етап поєднують з етапом зрілості по тій причині, що чіткої різниці між ними майже немає.</p>	<p>Стратегія маркетингу на цьому етапі аналогічна попередньому етапу – не дати знизитися обсягу збуту товару.</p>

Продовження таблиці 5.1.

VI фаза - Спад	Спад є періодом різкого зниження продажу та обсягів прибутку. Збут може впасти до нуля або залишитися на дуже низькому рівні. Основна причина – поява нового, більш досконалого товару або зміна переваг споживачів. Багато фірм ідуть з ринку. Асигнування на стимулювання збуту зменшуються або зовсім припиняються. Споживачі втрачають інтерес до товару, а їх кількість скорочується. Основна маса споживачів – консерватори з низькою платоспроможністю. На цьому етапі товар доцільно зняти з виробництва для запобігання фінансових втрат або зменшити обсяги виробництва.	На цьому етапі фірма або продовжує випуск товару сподіваючись, що конкуренти підуть з конкретної сфери діяльності, або різко скорочує будь-які витрати, що пов'язані з товаром, сподіваючись, що збут ще протримається деякий час на відповідному рівні та забезпечить короткостроковий приріст прибутку, або виключить товар із номенклатури, продавши його іншій фірмі або припинивши його виробництво. Співвідношення елементів маркетингу: реклама (нові споживачі), ціна.
-------------------	--	---

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу та окремих його фаз залежить від самого товару та конкретного ринку. На життєвий цикл товару впливають зовнішні фактори, такі, як стан економіки в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів та внутрішніх властивостей товару, можливостей фірми-виробника. Характеристика етапів ЖЦТ в загальному виді представлена у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Характеристика життєвого циклу товару

Характеристика	Етап впровадження	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
Збут	Слабкий	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Прибуток	Незначний або негативний	Максимальний	Зниження	Низький або нульовий
Споживачі	Шанувальники нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Консерватори
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Спадаюче
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Знижується	Найнижча	Селективно зростаюча
Акценти у маркетингу	Створення усвідомлення про товар	Створення переваги до марки	Створення прихильності до марки	Селекційний вплив
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Підвищеної рентабельності

Продовження таблиці 5.2

Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач	Рух за лідером	Раціональна сфера застосування	Товарна група витісняється
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Глибоке проникнення на ринок	Захист своєї частини ринку	Підвищення рентабельності виробництва та зняття з виробництва збиткових товарів
Витрати на маркетинг	Високі	Високі, але трохи нижче у відсотках обсягів збуту	Скорочуються	Низькі

Таким чином, розробка ефективної програми маркетингу дозволяє продовжування життєвого циклу товару, але для цього потрібно постійно аналізувати зміни відповідних показників у часі.

5.3. Суть та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства

Розробка нових товарів є однією із важливіших складових товарної політики підприємства.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що поліпшує розв’язання проблеми споживача, яка раніше не розв’язувалася.

Романов А.Н. у своїй книзі «Маркетинг» зазначає, що новий товар – це новий продукт, який поступив на ринок і відрізняється від суттєвих товарів подібного призначення якими-небудь змінами споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливий сам факт появи товару, який не має аналогів на даному ринку і користується попитом. При цьому межі ринку служать критерієм новизни [6, с.14].

Новим предметом слід вважати новий товар, який поступив в сферу споживання, та має порівняно з іншим більш високий споживчий рівень якості і забезпечує більш повне задоволення потреб.

До нових товарів відносять справжні нововведення або суттєві модифікації існуючих товарів. Модифікації представляють собою зміни в товарі і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення товарів та появу нових торговельних марок. У процесі інновацій можуть виникати значні та незначні нововведення. До незначних нововведень можна віднести ті продукти

фірми, які раніше нею не продавалися, але були присутні у збуті інших фірм. До значних нововведень можна віднести ті продукти, які не продавалися ні цією фірмою, ні будь-якою іншою. При їх впровадженні зростає ризик витрати часу, за який може бути досягнута прибутковість.

Гаркавенко С.С. зазначає, що під новим товаром у маркетингу розрізняють п'ять типів товарів:

- принципово новий товар, який задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись (ЕОМ, мобільний зв'язок);
- товар принципової новизни порівняно з наявними товарами-аналогами, які задовольняють аналогічні потреби раніше (парова турбіна щодо парової машини, відеокамера щодо кінокамери);
- оновлені товари із вдосконаленими характеристиками (відеомагнітофон із цифровою системою запису, фотоапарати з автоматичною системою визначення відстані та витримки);
- товар, що є новим для конкретного ринку (не так багато часу минуло відтоді, коли відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, а біотелевізор є таким і зараз);
- товар нової сфери використання (добре відомий «скотч» спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошин) [3, с.192].

Нововведення є результатом інноваційних процесів, а їхнє впровадження в господарську практику визначається як нововведення, тобто з моменту прийняття до поширення новація здобуває нову якість і стає інновацією.

Інновація — кінцевий результат втілення нововведення з метою зміни об'єкта управління та отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного або іншого ефекту.

Під інноваціями в широкому значенні розуміють прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Період часу від зародження ідеї, її розробки до впровадження інновації називають життєвим циклом нововведення. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвого циклу нововведення всю цю діяльність розглядають як інноваційний процес.

Інноваційний процес полягає в одержанні комерціалізації винаходів, нових технологій, видів продукції та послуг, рішень

організаційно-технічного, економічного, соціального та інших результатів інноваційної діяльності.

Інноваційний процес здійснюється в чотири стадії (рис. 5.7).

Стадії інноваційного процесу	- Фундаментальні дослідження в академічних інститутах, вищих навчальних закладах, спеціалізованих лабораторіях. Бюджетне фінансування на безповоротній основі.
	- Дослідження наказового характеру. Проводяться в усіх наукових організаціях і фінансуються як з бюджету, так і за рахунок замовників. Дослідження не завжди пророкуються і носять тому ризиковий характер.
	- Проводяться дослідно-конструкторські та експериментальні розробки. Проводяться в підрозділах науково-дослідних інститутів, спеціалізованих лабораторіях, підрозділах великих промислових підприємств тощо. Фінансуються як з державного бюджету, так і за рахунок замовників, а також за власні кошти.
	- Проводиться процес комерціалізації, починаючи із впровадження у виробництво, виходу на ринок та продажу продукту.

Рис. 5.7. Стадії інноваційного процесу

З категорією «інновація» пов'язують розробку нових товарів або послуг на умовах більш придатних, ніж існуючі. Розрізняють товарну та технологічну інновацію. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Кінцевим результатом товарної інновації є науковий продукт на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Найчастіше з поняттям «новий товар» ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Створенню нового товару повинна передувати оцінка:

- галузі можливого використання чисельності та складу потенційних споживачів;
- наявних ресурсів виробництва;
- можливих змін в технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- можливостей збуту;
- рівня ймовірності конкуренції нового товару з тим, що виробляється на підприємстві.

Створення нового товару завжди пов'язано з ризиком, тому потрібно мати ефективну систему дострокового планування, яка базується на достовірній інформації.

Основними причинами невдач нових товарів на ринку є: завищена ціна, дефекти товару, невдало вибраний час для виходу на ринок та помилкове визначення величини попиту, а також недостатні зусилля у просування товару.

Необхідність нової продукції для постійного економічного розвитку пов'язують з такими факторами:

- нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року фірмам із сезонним характером виробництва;
- нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і контролювати маркетингову програму;
- зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи;
- досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва;
- фірма має можливість оперативного реагування на зміни макро- та мікро середовища.

Ефективне довгострокове планування нової продукції вимагає: систематичних досліджень і розробок; узгодження вимог до нових товарів з можливостями фірми; великої уваги до оцінки споживачами параметрів продукції; суттєвих витрат часу і коштів.

Узагальнений підхід з планування нової продукції пов'язує сукупність процедур перевірки та відбору нових товарів від виникнення ідей до випуску товарів.

Процес планування охоплює такі етапи: акумуляція ідей, відбір ідей, складання бізнес-плану, створення дослідного зразка (партії), тестування та впровадження на ринок.

Джерелом нових ідей може бути вторинна інформація при кабінетних маркетингових дослідженнях; результати дослідницьких та конструкторських розробок; опитування споживачів; пропозиції торговельних агентів тощо, а також за допомогою творчих методів, таких як, метод «мозкового штурму», евристичних методів, методів аналогії, сінектики.

Всі ідеї нових товарів, на які є потенційний попит, проходять попередню селекцію під час аналітичного дослідження.

Відбір ідей проводиться за великою кількістю характеристик: загальний аналіз; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь ри-

зику; маркетингові характеристики та відповідність маркетинговим можливостям фірми; вплив на існуючу продукцію; привабливість для споживачів; потенційна тривалість ЖЦТ; стійкість сезонних факторів; виробничі характеристики і відповідність виробничим можливостям фірми; тривалість часу для комерційної реалізації; простота виробництва; доступність трудових ресурсів та забезпеченість матеріальними ресурсами; можливість виробництва за конкурентоздатними цінами.

На етапах процесу розробки товару приймаються такі рішення: про конструкцію продукції (технологія виробництва), ресурсозабезпечення, вартість та час виробництва, ступінь зростання виробничих потужностей; дизайн; про упаковку (функції, витрати, використані матеріали, колір, розмір, переробка або знищення); про торговельну марку (спосіб охорони торговельної марки, вибір ім'я, ексклюзивності); визначення стану продукту (вибір ринкового сегменту, зіставлення нової продукції з конкуруючою), перевірка сприйняття та використання.

Якщо ринкові умови дозволяють, то виведення новинки на ринок може починатися з пробного продажу невеликої партії товару на пробному ринку. Пробний продаж супроводжують інтенсивними маркетинговими дослідженнями, які дають необхідну інформацію, як для виявлення питання про необхідність доробки товару та комплексу маркетингу, так і можливості більш широкого виробництва та виходу на ринок.

Складовими пробного маркетингу є: період проведення, місце проведення, тривалість перевірки, інформація, яку необхідно отримати.

Розглянутий процес створення нового товару є послідовним. У японському менеджменті запропонований паралельний спосіб. Основна ідея полягає у тому, що на протязі всього часу розробки взаємодіють окремі команди, підтримуючі постійний контакт між членами команди. Координує роботу керівник міжфункціональної бригади.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок. Але новаторство — річ не лише дорога, а ризикована. За даними досліджень, збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [5].

Основними причинами невдач нових товарів на ринку є завищена ціна, дефекти товару, невдало вибраний час для виходу на ринок та помилкове визначення величини попиту, а також недостатні зусилля у просуванні товару.

Таким чином, якісно новим можна назвати виріб, який відповідно з запропонованим методом розрахунку має новизну 70% і більше. Виріб, який має новизну на рівні 20-70%, може бути названий виробом нового виду. Вироби зі ступенем новизни менше 20% відносяться до виробів незначної новизни, які не впливають суттєво на їх якість [5].

5.4. Торговельна марка, її складові

Торгова (товарна) марка є однією найсуттєвішою складовою характеристики товару.

Товарна марка – ім'я, знак, дизайн або символ (чи їх поєднання), що ідентифікують продукцію та послуги продавців або групи продавців та диференціюють їх від товарів та послуг конкурента.

Основні вимоги до товарної марки можна зобразити графічно (рис.5.8).

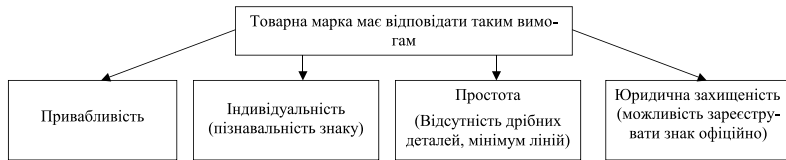


Рис. 5.8. Основні вимоги до товарної марки

Використання товарної марки:

- полегшує ідентифікацію продукції;
- рекламує продукцію;
- гарантує рівень якості;
- збільшує престиж продукції;
- полегшує сегментацію ринку, створюючи характерний образ;
- полегшує вихід до нової категорії товарів;
- зменшує ризик споживачів при покупці товару.

Товарна марка включає чотири типи понять: марочна назва (фірмове ім'я), марочний (фірмовий) знак, торговий образ, торговий знак.

Товарний знак захищає інтелектуальну власність виробника, а також права споживачів на купівлю якісних товарів та послуг. Головна відмінність товарної марки (знаку) від простої назви по-

лягає в тому, що права його власника охороняються законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» (1993 р.). Реєструють товарний знак в Держпатенті, який входить в Держкомітет з питань науки та інтелектуальної власності.

Залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі типи марок:

- Марка виробнича — марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву.
- Приватна марка (марка торгового посередника) — створюється і є власністю торгового посередника.
- Ліцензійна марка — марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.
- Спільна марка — передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних фірм.
- Марка-винишувач — дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки.
- Безмарочні товари — виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знаку і не передбачають рекламної підтримки.

Марочні назви можуть бути індивідуальні, колективні, єдині для всіх товарів підприємства та торговельні.

При розробці товарної марки підприємство повинно прийняти чотири рішення, пов'язаних з вибором символу підприємства, філософією створення марки, вибором назви та використанням самої товарної марки.

Розробка та реєстрація товарного знаку — достатньо складний та довготривалий процес, який вимагає від власника та розробника не тільки дизайнерських та естетичних навичок, але й знань національного та міжнародного законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності. Крім правових вимог, які ставляться до товарного знаку, знак повинен володіти рекламождатністю. Рекламождатність у найбільш загальному понятті цього терміну означає властивість товарного знаку привертати увагу споживача до позначених фірм, їх товарам та послугам.

Товарний знак є головним елементом фірмового стилю. Фірма, яка досягає достатньо великих розмірів, яка забезпечила визнання якості своєї продукції на конкретному ринку, рано чи пізно стикається з необхідністю використання власного товарного знаку.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. До основних цілей фірмового стилю можна віднести:

- ідентифікацію товарів фірми з загальної маси товарів-конкурентів;
- допомагає споживачу орієнтуватися в потоку інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, що вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як наслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Фірмовий стиль складається з деяких елементів (рис. 5.9). Елементами фірмового стилю фірм із деякими обмовками можна назвати визначені внутрішньофірмові стандарти.

Використання фірмового стилю дає можливість сформувати сприятливий імідж фірми.

Імідж – це сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, послуги, торгової марки фірми та її керівництва. В основу іміджу виробу покладено якісні переваги одного виробу щодо іншого. Імідж може бути позитивним або негативним. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації.

Важливою частиною продукту є упаковка. У зв'язку із збільшенням числа крамниць самообслуговування значення упаковки зростає. Упаковка – це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу. Під останнім розуміють перевезення, збереження і реалізацію продукції.

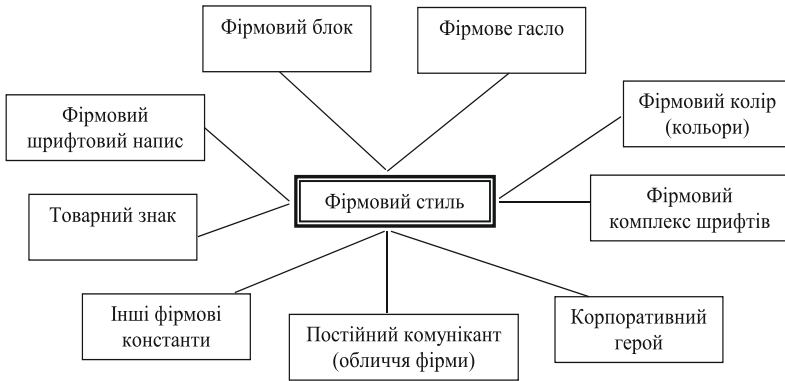


Рис. 5.9. Елементи фірмового стилю

Використання фірмового стилю дає можливість сформувати сприятливий імідж фірми.

Імідж – це сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, послуги, торгової марки фірми та її керівництва. В основу іміджу виробу покладено якісні переваги одного виробу щодо іншого. Імідж може бути позитивним або негативним. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації.

Важливою частиною продукту є упаковка. У зв'язку із збільшенням числа крамниць самообслуговування значення упаковки зростає. Упаковка – це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу. Під останнім розуміють перевезення, збереження і реалізацію продукції.

Упаковка – це процес розробки та виробництва жорсткої чи м'якої оболонки для товару. Упаковка є складовою частиною продукції і включає тару, етикетку та вкладки.

Сучасними функціями упаковки є:

- збереження товару від псування та пошкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару;
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;
- надання інформації про товар та реклама;
- сегментація ринку;

- планування нової продукції.

В останній час упаковка перетворилася в один з дієвих засобів маркетингу. Вірно спроектована упаковка може створювати для споживача додаткові зручності, а для товаровиробника є додатковим засобом стимулювання збуту товарів. Розширенню використання упаковки в якості засобу маркетингу сприяють різні фактори:

- самообслуговування;
- зростання добробуту споживачів;
- імідж фірми та імідж марки;
- можливість для новаторства.

При прийнятті рішень відносно упаковки повинні враховуватись ряд ключових факторів:

- дизайн упаковки повинен відповідати образу, який підприємство хоче створити для своєї упаковки;
- групова упаковка мусить бути відповідною (адекватною) груповій марці;
- стандартизація упаковки зумовлена прагненням до світового визнання продукції;
- вартість упаковки за бажанням споживача.

Розмір, колір, форма, кількість варіантів упаковки враховують імідж товару, період зберігання, зручність, традиції, конкуренцію, використання множинної сегментації ринку.

Особливе значення має упаковка для товарів з власними марками. В цьому випадку на упаковці мають бути зазначені переваги продукту, вона має відповідати звичкам споживачів. Слід також чітко визначити порядок використання товару (функції, придатність, строки зберігання).

Упакування має полегшувати користування товаром і служити цілями комунікації зі споживачами. Останнє досягається, коли упакування демонструє марку, склад і напрям використання продукції, привертає до неї увагу через оригінальний дизайн, колір, форму і матеріали. Під час проектування упаковки слід мати на увазі вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень і збереження продукції. Вона має бути міцною і придатною для використання протягом тривалого часу, сумісною з наявним торговельним і транспортним обладнанням, полегшувати контроль за товарами в процесі обігу.

Невід'ємною частиною упаковки є маркування. До маркування відносять етикетки та ярлики. До функції етикетки належить:

- ідентифікація товару або марки;

- вказують сорт;
- опис товару (хто виготовив, складові товару);
- пропаганда своїм привабливим виглядом.

До основних проблем упаковки належать: використання дефіцитних ресурсів, вартість, забруднення навколишнього середовища, ступінь правдивості інформації на упаковці.

Найбільша частка витрат полягає на безпосереднє виготовлення і транспортування упакованого товару, тому найвідоміші у світі фірми користуються стандартною упаковкою.

Основними завданнями служби сервісу є: скорочення вартості пакування, що в деяких випадках сягає 40% роздрібною ціни.

Велике значення для розв'язання проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування системи штрихового кодування товарів. Найпоширеніша з них Європейська система (EAN). Створено Асоціацію Товарної Нумерації України: EAN-Україна, яка є членом Міжнародної Асоціації EAN.

Важливе значення в умовах конкурентної боротьби має:

- підготовка товару до експлуатації перед продажем;
- установка, монтаж вибору, демонстрація його дії споживачу;
- надання споживачу необхідної технічної документації;
- постачання запасними частинами;
- навчання персоналу безпечної експлуатації товару;
- консультації споживачів для здійснення вибору товару;
- надання службі маркетингу інформації щодо потреб споживачів;
- доставка виробу до місця споживання.

Сервісні послуги мають такі види: перед продажем товарів, після продажу товарів, які включають гарантійне та післягарантійне обслуговування (рис. 5.10).

Є різні варіанти організації сервісу. Найбільш часто застосовуються наступні:

- сервіс забезпечується виключно персоналом виробника;
- сервіс здійснюється персоналом окремих підрозділів (філіалів) виробника;
- для виконання сервісних робіт утворюється консорціум виробників окремих товарів, обладнання, деталей і вузлів;
- виконання сервісних робіт доручається спеціалізованим фірмам;
- для виконання сервісних робіт залучаються посередники, які гарантують повноту і якість сервісу;

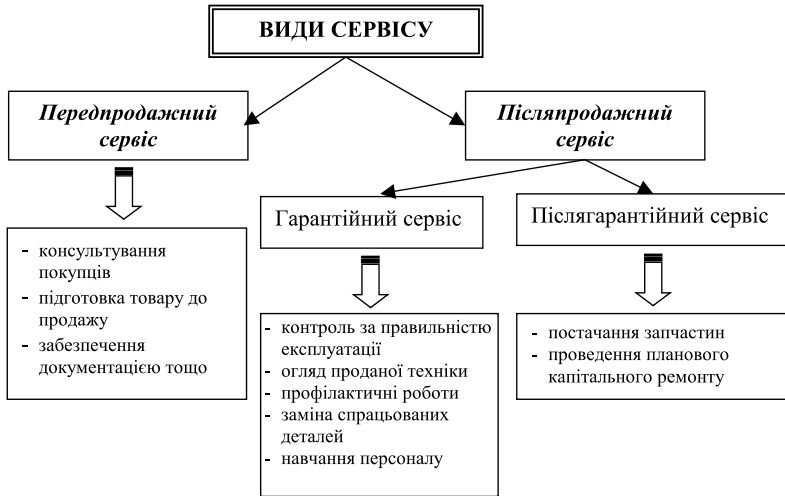


Рис. 5.10. Види сервісу

Є різні варіанти організації сервісу. Найбільш часто застосовуються наступні:

- сервіс забезпечується виключно персоналом виробника;
- сервіс здійснюється персоналом окремих підрозділів (філіалів) виробника;
- для виконання сервісних робіт утворюється консорціум виробників окремих товарів, обладнання, деталей і вузлів;
- виконання сервісних робіт доручається спеціалізованим фірмам;
- для виконання сервісних робіт залучаються посередники, які гарантують повноту і якість сервісу;
- частину сервісних задач виконує покупець товару, а іншу частину бере на себе одна із підприємницьких структур, вказаних вище.

Кожний із наведених вище варіантів організації сервісу має як свої переваги, так і недоліки. Завдання керівництва фірми обрати ті, які найбільше задовольняють споживачів, забезпечуючи їм високий рівень сервісу.

Від складу сервісних послуг та якості роботи сервісної служби залежить конкурентоздатність товару та образу підприємства на ринку.

У сучасних умовах, коли вимоги споживачів до якості товарів значно зросли, формуванню і зміцненню позитивного іміджу

фірми та її продукції дуже сприяє сертифікація. Сертифікація проводиться з метою підтвердження того, що продукція відповідає визначеним стандартам або технічним умовам. Такі підтвердження надає спеціальний компетентний орган. Практика міжнародної сертифікації вимагає такі документи: заява про відповідність, свідоцтво про відповідність, сертифікація якості. Загальне керівництво робіт з сертифікації продукції здійснюють Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України).

5.5. Поняття якості товару

Проблема якості продукції носить у сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки вдало вона розв'язується, залежить багато у економічному та соціальному житті будь-якої країни, практично будь-якого споживача.

Якість продукції є важливим чинником конкурентоздатності, тому кожна організація повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

Якість – це сукупність властивостей продукції, які характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольнити потреби споживачів. Для визначення якості використовуються відповідні показники безпосередньо продукції, якості її виготовлення, експлуатації та показники якості супроводжуючих послуг.

Відповідно з призначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, які надають йому здатність задовольнити обумовлені або заплановані потреби. Будучи продуктом праці, якість товару – категорія, яка нерозривно зв'язана як з вартістю так і з споживчою вартістю.

Політика в галузі якості повинна базуватися на таких напрямках:

- розширення або вихід на нові ринки збуту з високоякісною продукцією;
- досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень товарів провідних фірм;
- поліпшення найважливіших показників якості продукції;
- освоєння виробів, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;

- збільшення термінів гарантій на продукцію та поліпшення сервісу.

Управління якістю продукції потребує реалізації комплексного, системного підходу. Система управління якістю функціонує одночасно з усіма іншими видами діяльності, які впливають на якість продукції (послуг) та взаємодіє з ними. Її вплив розповсюджується на всі етапи від визначення і до кінцевого задоволення вимог і потреб споживача. Ці види діяльності охоплюють такі сфери.

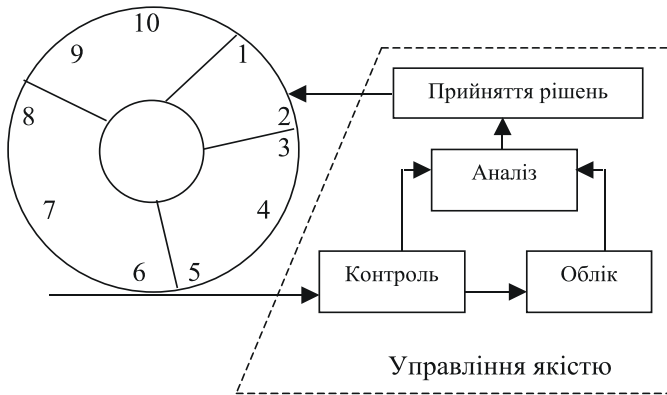


Рис. 5.11. «Петля якості» в маркетингу

Система забезпечення якості продукції («петля якості») повинна охоплювати такі етапи: дослідження ринку (1); проектування і розробки продукції (2); підготовки та розробки виробничих процесів (3); виробництво (4); упаковка і збереження (5); реалізація і розподіл продукції (6); контроль, проведення випробувань і обстежень (7); монтаж і експлуатація (8); технічна допомога та обслуговування (9); утилізація після використання (10). Вплив на кожен етап «петлі якості» повинен здійснюватися в трьох напрямках: забезпечення якості, управління якістю, поліпшення якості.

Ринковий підхід до визначення якості товару полягає у тому, що із двох однакових товарів найчастіше купують дешевий, а при рівних цінах – більш якісний.

Якість продукції формується на основі її технічного рівня та якості виробничого виконання. Чим вища якість виготовлення, тим ближче фактичні властивості продукції до запроєктованих у моделі. Якість виготовлення можна визначити за допомогою

індексів дефектності. Рівень якості у споживанні – це інтеграція технічного рівня та якості виготовлення товару. Головним показником якості споживання є розмір витрат, що пов'язані з власністю на товар. Але, необхідно мати на увазі, що з точки зору маркетингу якість це – не найвищий у світі технічний рівень або новинка, яка не має аналогів. Якісний товар перш за все задовольняє запити і надає переваги цільовому споживачеві краще, ніж аналогічний але при більш низьких витратах. Тому необхідно перейти до поняття рейтингу товару. Цей показник засвідчує ступінь переваги одного виробу (однієї моделі виробу) над іншими стосовно до умов використання товару споживачем. Рейтинг поєднує технологічний рівень виробу з ефективністю в експлуатації. Він дозволяє кількісно обчислювати вплив зміни одного показника на інші та обчислюється за формулою:

$$P_T = \prod_{i=1}^n P_i / P_{i0}$$

де P_i – одиничний показник якості товару, що оцінюється;
 P_{i0} – одиничний показник якості етапу для порівняння;
 n – кількість одиничних показників якості, прийнятих до розгляду.

Обчислення рейтингу товару за своїм змістом є різновидом комплексної оцінки рівня якості товару (виробу).

Оцінка та контроль за додержанням якості достатньо прості у тому випадку, якщо задана споживча властивість товару може бути охарактеризована однією з ознак (строк служби, надійність, міцність на удар тощо). Складніше ця задача розв'язується у ситуації, коли враховуються конкретні виявлення властивостей товару у визначених умовах споживання (носіння взуття, експлуатаційні властивості комп'ютера, машин, обладнання). Справа в тому, що безпосередньо інтегрувати різні характеристики якості не має можливості, так як усі вони різні за своєю значимістю для різних споживачів.

Один із способів одержання даних про зміну якості товару полягає у тому, щоб експертним способом створити номенклатурний перелік ознак якості, ранжирувати їх по значимості для споживача у рамках визначеної шкали ваг та порівняти фактично досягнуті рівні показників з показниками, прийнятими за базу порівняння (еталон, стандарт, вимоги технічних умов).

Розрахункова формула зведеного індексу якості товарів має наступний вигляд:

$$\text{Звед. індекс якості товару} = \sum_i \sum_j \frac{\text{Факт. рівень якості}}{\text{Базовий рівень якості}} \cdot C_i \cdot C_j$$

де C_i – ваговий коефіцієнт значимості відповідної ознаки якості;

C_j – коефіцієнт вагомості товарної групи у загальному об'ємі продаж;

$\sum_i \sum_j$ - підсумування зважених коефіцієнтів якості підприємства по набору товарів з обліком декількох ознак корисності.

Зміну кількості реалізованих товарів можливо оцінити шляхом непрямих розрахунків – через динаміку цін реалізації товарів, так як якісні товари продаються по зрівняно високим цінам.

До прямих узагальнених характеристик якості товарів слід віднести показники питомої ваги продукції кращої якості у загальному об'ємі реалізації усієї товарної маси підприємства.

Показники якості продукції досить різні (табл. 5.3).

Таблиця 5.3.

Показники якості продукції

№ з/п	Показники
1.	Призначення – продуктивність, швидкість, потужність.
2.	Надійності – безвідказність, довговічність.
3.	Ергономічні – враховують гігієнічні, фізіологічні, антропометричні та психологічні властивості людини.
4.	Естетичні – відповідність стилю, моді, кольоровій гамі, ретельності оздоровлення та інші.
5.	Технологічні – трудомісткість і собівартість виготовлення виробу.
6.	Транспортабельності – середня тривалість і трудомісткість підготовки продукції до транспортування.
7.	Стандартизації та уніфікації – коефіцієнти повторюваності, використання, стандартизації.
8.	Патентно-правові – патентний захист і чистота.
9.	Екологічні – вміст шкідливих домішок, що викидаються у навколишнє середовище.
10.	Безвідмовності – стійкість ізоляції тощо.

Е. Демінг у своїй роботі сформував принципи, при дотриманні яких досягається висока якість продукції. Він назвав їх постулатами. Для того, щоб забезпечити високу якість, потрібно:

1. Мати постійною ціллю покращення якості виробів та послуг. Над якістю не можна працювати епізодично. Сучасний світ з його жорсткою конкуренцією вимагає безперервного руху на шляху покращення.

2. Прийняти нову установку – абсолютна недопустимість дефектів.

3. Виключити залежність від масового контролю. Вимагати від тих, хто виготовляє та закуповує продукцію, статистичні докази того, що якість закладено в продукт.

4. Припинити укладання контрактів керуючись тільки низькою ціною. Дешево - як правило, низької якості.

5. Виявити проблеми та усувати їх.

6. Навчати усіх працюючих, у тому числі адміністрацію.

7. Вводити нові методи керівництва.

8. Викоріювати страх.

9. Руйнувати бар'єри між відділами.

10. Відкинути лозунги та заклики, не підкріплені відповідними діями та засобами.

11. Вилучити кількісні норми для робочих та кількісні показники для адміністрації. Використання кількісних показників руйнівне для особистості.

12. Усувати бар'єри, що заважають людям гордитись своєю кваліфікацією.

13. Повсякчасно заохочувати освіту та самостійне підвищення кваліфікації.

14. Чітко визначити обов'язки керівників вищого рівня. Якість формується у кабінеті керівника.

Принципи Е. Демінга орієнтують підприємство на тривалу стабільну роботу. Вони спонукають менеджерів створювати умови для постійного покращення підприємства, висуваючи на перше місце інтереси прагнення людини.

Зрозуміло, що в рамках єдиної теорії ці принципи дещо трансформуються, а також можуть змінитись і кількісно, але як класична, випробувана часом частина теорії діяльності, вони мають суттєве значення.

5.6. Конкурентоспроможність товару та її розрахунок

Конкурентоздатність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Це ба-

гатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, строки доставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Необхідно зрозуміти економічний зміст розрахунків за оцінкою конкурентоздатності товару. Конкурентоздатність продукції визначають, у порівнянні з якістю, сукупністю тільки конкретних властивостей, які мають інтерес для покупця і забезпечують задоволення даної потреби, або відповідністю призначення, а інші характеристики не беруть до уваги.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність бути виділеною покупцями з інших груп аналогічних товарів, запропонованих фірмами-конкурентами, завдяки більш високим споживчим якостям і техніко-економічним параметрам. В основі визначення конкурентоспроможності продукції – розрахунок ціни споживання (продажна ціна плюс вартість споживання товару, тобто витрати на експлуатацію та комерційне використання товару).

Тут також необхідно розглянути основні техніко-економічні, нормативні та патентно-правові показники продукції, які дозволяють дати кількісну оцінку її якості та конкурентоспроможності (рис.5.12).

В практиці існують наступні групи параметрів, які характеризують конкурентоспроможність товарів:

- технічні (параметри застосування, нормативні, естетичні тощо);
- економічні (ціна споживання);
- організаційні (система знижок, умови оплати і доставки, комплектність доставки, строки і умови гарантії).

Кожне проектування фірмою конкурентоспроможності повинно починатись із з'ясування потреб потенційних покупців і об'єктивної оцінки: наскільки товари конкурентів і запроєктовані нами товари задовольнятимуть покупців своїми параметрами. Показник конкурентоспроможності пропонованого виробу щодо виробу конкурентів визначається так:

$$K = I_{mn1} / I_{mn2},$$

де K – показник конкурентоспроможності першого виробу (нашого) до другого (конкурента), а I_{mn1} і I_{mn2} – відповідні групові технічні показники.

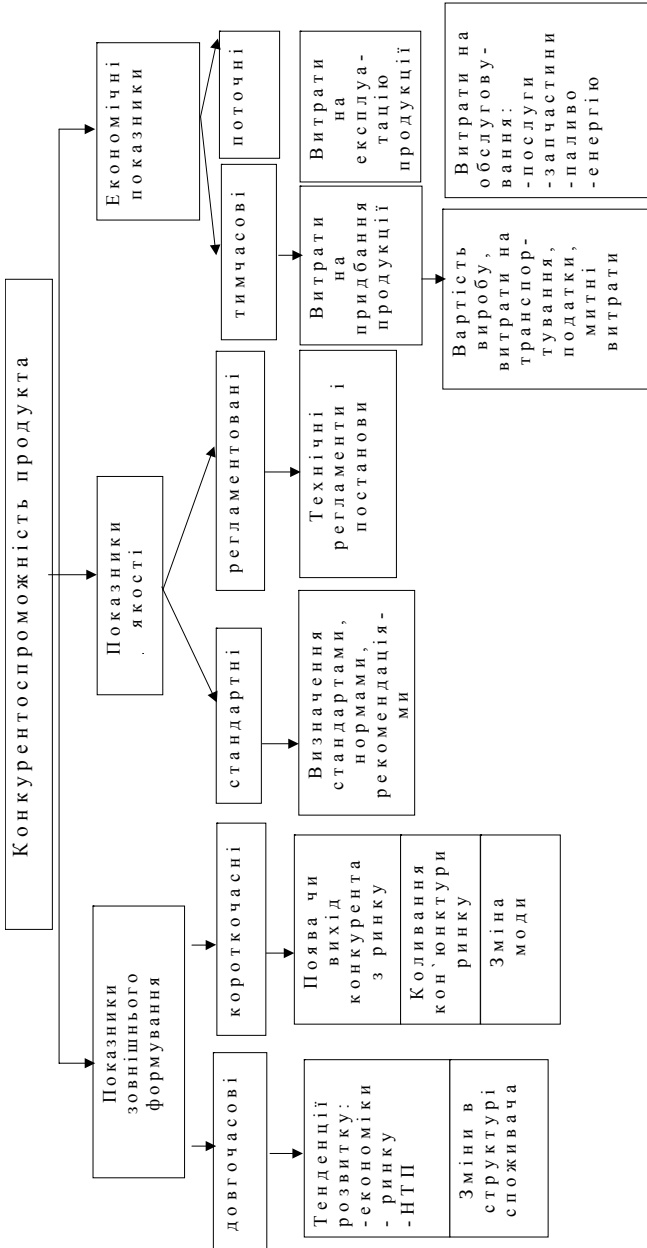


Рис. 5.12. Класифікаційна схема показників, що розкривають конкурентоспроможність продукції

До технічних параметрів, які використовують при аналізі конкурентоспроможності товарів належать:

- класифікаційні параметри (трактори з двигуном від 65 до 75 к.с.);
- нормативні (відповідають нормам, стандартам, відпрацювання кількості тонокілометрів, мотогодин);
- суб'єктивні (фізіологічні, гігієнічні, відповідність товару всім властивостям (товару) людини);
- конструктивні (автомашини різної вантажопідйомності);
- естетичні (рівень оглядового образу).

Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять висвітлення в національних та міжнародних стандартах.

Під стандартизацією розуміють розробку і встановлення технічних показників (норм) для прийнятої до випуску продукції, способів її маркування, упакування, транспортування та зберігання. Документ, яким визначається (нормується) предмет, який стандартизується, називається стандартом. Він є не тільки технічним, але й державним документом. Стандарти містять у собі повну характеристику товару та включають технічні умови на його виготовлення, правила прийому, сортування, упакування, маркування, транспортування та збереження. При оцінці якості товару насамперед визначається його відповідність стандартам. Відповідність стандартам – регламентований споживчий параметр, порушення якого зводить конкурентоздатність товару до нуля.

Технічна конкурентоздатність товарів – показник дуже гнучкий та динамічний. Він змінюється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, що відбувається як в середині країни, так і ведучих світових виробників тієї чи іншої продукції.

Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентоспроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):

- витрати на транспортування до місця експлуатації;
- навчання персоналу, його заробітна плата;
- витрати на страхування, податки і утилізацію виробів;
- енергоємність і економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, чи роботи, що виконується;
- вартість сировини й експлуатаційних матеріалів;
- рівень безвідходності використовуваних технологій;
- надійність, періодичність і вартість ремонтів, вартість запасних частин;

- чисельність обслуговуючого персоналу і його кваліфікація.

Шляхом сукупного підрахунку витрат на оплату енергії і сировини, оцінки вартості обслуговування і ремонтів, розрахунку витрат на оплату обслуговуючого персоналу та інших статей витрат визначаються сукупні витрати споживання товару. Для готової продукції, і насамперед для машин і устаткування, витрати споживання визначаються на весь період експлуатації, а для сировинних товарів – на одиницю їхньої ваги, обсягу та вартості.

Повна ціна споживання складається з ціни, сплаченої споживачем при придбанні товару і витрат споживання. При цьому враховуються виплачувані покупцем мита, податки і збори, а також виплати по отриманих кредитах.

Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та економічними показниками – особливостями товарів та послуг, які враховуються споживачами згідно їх безпосередньої значущості для задоволення потреб. У зв'язку з тим, що всі фірми постійно намагаються утриматись на високих позиціях ринкової конкуренції, їм необхідно розробляти доходи та перетворювати в життя основні важелі стабілізації вибраних ринкових позицій. До таких важелів та ознак відносять:

- функціональні особливості товарів та послуг – універсальність застосування, вдосконалень виконання основних та допоміжних функцій;
- надійність у споживанні та застосуванні – довго строковість, придатність до ремонту, збереженість, безвідмовність у використанні;
- ергономічні особливості – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні;
- естетичні особливості товарів і послуг – раціональність форми, цілісність композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду з постійним вдосконаленням.

Крім вищеперерахованих важелів та ознак стабілізації ринкових позицій фірми важливе місце займають:

- наукові розробки («ноу-хау»), впровадження товарів ринкової новизни;
- розширення та поглиблення товарної номенклатури та асортименту продукції;
- рекламування та стимулювання збуту;
- вдосконалення функцій торговельних працівників та організацій.

При ознайомленні з методикою оцінки конкурентоспроможності, перш за все, необхідно зрозуміти її основну умову: для покупця в процесі порівняння та вибору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на придбання та використання – максимальні.

Оцінка конкурентоспроможності товару включає ряд етапів (рис.5.13).

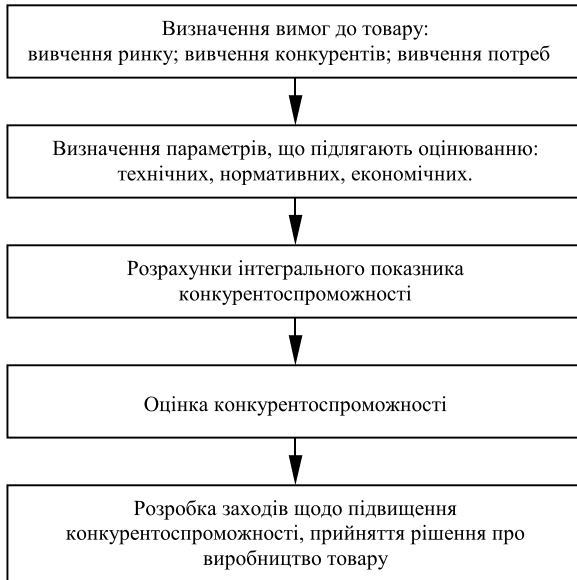


Рис. 5.13. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції

Для оцінки та аналізу конкурентоспроможності товару частіше всього застосовують методи, основані на порівнянні якісних (технічних або техніко-економічних) та вартісних параметрів товару. При цьому конкурентоспроможним може вважатися тільки однорідна продукція, яка має технічні характеристики і техніко-економічні показники реалізованого товару.

Зразок для порівняння повинен належати до тієї ж групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати визначені умови використання й функціонального призначення, бути характерними для вибраного ринку, мати максимальну кількість переваг для покупців.

Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності, забезпечуються з допомогою альтернативного ме-

тоту. Застосовують показник, який має тільки два значення: 0 або 1. Якщо товар відповідає нормі цей показник дорівнює одиниці, якщо ні – нулю. Розрахунок групового показника усієї сукупності нормативних параметрів здійснюється за формулою:

$$H = \sum_{i=1}^n q_{ni},$$

де q_{ni} – одиничний показник i -го параметра;

n – кількість нормативних параметрів, що оцінюються.

Оцінку одиничних технічних та економічних показників визначають за формулою:

$$q_i = P_{оцін} / P_{баз},$$

де $P_{оцін}$ – оцінюваний параметр виробу;

$P_{баз}$ – базовий параметр.

Далі необхідно розрахувати вагомість (A_i) кожного параметру за допомогою методу експертних оцінок.

Розрахунок групових показників відбувається (для технічних параметрів):

$$I_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot A_i,$$

для економічних параметрів:

$$I_e = \Pi_{оцін} / \Pi_{баз};$$

де $\Pi_{оцін}$ – ціна споживання оцінюваного параметру,

$\Pi_{баз}$ – ціна споживання базового параметру.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначають за формулою:

$$K = I_T / I_e.$$

Якщо $K < 1$, то аналізований товар має низьку конкурентоспроможність ніж базовий товар конкурентів; якщо $K > 1$, то аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.

Закінчувати тему рекомендовано вивченням міжнародних критеріїв оцінки конкурентоспроможності товару, серед яких велику роль почали відігравати нецінові фактори.

Не всі підприємства можуть знайти кращі можливості для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції і отримати тим самим додаткову конкурентну перевагу. У одних галузях досягти цього складніше, ніж в інших. Коли підприємство визначилось з тим, на які саме сегменти ринку воно має намір вийти, йому необхідно ухвалити рішення відносно того, які «позиції» йому бажано було б в цих сегментах зайняти.

Позиція товару – місце, що займає даний товар в свідомості споживачів в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів.

Позиціонування товарів – це розробка комплексу маркетингу з метою забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку. Позиціонування передбачає визначення характеристик особливостей товару, що виділяють його в середовищі конкуруючих аналогів.

Контрольні завдання

1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
2. Поняття товару та його рівні.
3. Життєвий цикл товару. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
4. Основні завдання маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару.
5. Суть та значення інновацій у маркетинговій діяльності підприємства.
6. Етапи розробки нових продуктів.
7. Поняття торговельної марки та її основні складові.
8. Законодавче регулювання прав на товарні знаки.
9. Сервісне обслуговування, основні принципи та критерії оцінки рівня розвитку сервісу.
10. Поняття якості товару. Основні показники комплексної оцінки якості товару.
11. Значення сертифікації в підвищенні рівня якості товару.
12. Конкурентоспроможність товару, критерії оцінки та фактори, що впливають на підвищення конкурентоспроможності.
13. Значення маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності товару.

Список літератури

1. *Акулич И.Л., Демченко Е.В.* Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 1999. – 236 с.
2. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384с.
4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред. А.Ф. Павленка. – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: КНБУ, 1998. – 300с.
5. *Кардаш В.Я.* Стандартизация и управление качеством продукции. – К.: Высшая шк., 1985. – 189с.
6. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.