**1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

**ПІДПРИЄМСТВА**

***1.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства***

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів[1].

Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначені, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства [2 ].

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Структура маркетингової товарної політики передбачає :

* Розробку товарів
* Обслуговування товарів
* Елімінування товарів[3].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів і як результат — збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом ) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому[4].

До складових маркетингової товарної політики відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначені, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства[2]. Основними завданнями маркетингової товарної політикивиступають:

• формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

• розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

• розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

• забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

• позиціонування товарів на ринку;

• аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів[1].

Товарна маркетингова політика повинна відповідати 3 критеріям:

* сприяти підвищенню конкурентоспроможності;
* приводити до створення нових товарів;
* сприяти продовженню життєвого циклу товарів[5].

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Велику роль відіграє маркетингова товарна політика в розвиткові підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження фірми; створення умов для зростання підприємства[6].

***1.2. Маркетингова концепція товару***

З погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Найпоширеніша маркетингова концепція товару враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: якість, ціна, сервіс, популярність, імідж, унікальність, торгова марка, умови поставки, упаковка, властивості, користь, монтаж, ремонтопридатність, гарантії[1].

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, у першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не лише на виробничі можливості фірми[7].

З погляду маркетингу головне призначення товару - рішення тих або інших проблем споживача, людина купує, щоб позбутися проблеми й одержує задоволення тому, що її більше не існує. За це вона готова сплачувати гроші.

Споживач оцінює товар, співставляючи принесену їм користь і витрати на його придбання. Корисність товару, із погляду споживача, полягає в його здатності вирішувати визначені проблеми. Оцінка спроможності товару вирішувати проблеми залежить не тільки (а часто і не стільки) від його об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних та інших характеристик, але і від психологічного процесу переробки інформації про товар, від його сприймання.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

***Перший рівень або товар за задумом*** – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар з чіткою орієнтацією на споживання , скоріше функція, котру виконує товар для споживача.

***Другий рівень або товар в реальному виконанні*** – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками.

***Третій рівень або товар з підкріпленням*** – це “шлейф ” обслуговування , тобто ті додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачу одночасно з товаром. Так звана "підтримка продукту (товару)" включає надійні поставки, післяпродажний сервіс, транспортування гарантії, документація, засоби зберігання - власне все те, що супроводжує вихід товару на ринок і забезпечує його успішне споживання .

Сьогодні товар – це дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі все більше схильні розглядати товарі як складний набір вигод, які задовольняють їх потребу. Тому ***ланцюг потреба – задум - реальне виконання – підкріплення –*** створює той самий набір вигод, який і потребує споживач [5]. За Ф. Котлером товар розглядається як п’ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару ( рис. 1.2). Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності:

1. Ключова цінність: основна послуга або перевага, яку купує споживач.
2. Основний товар: набір його функціональних характеристик.
3. Очікуваний товар: набір характеристик, котрі споживач очікував отримати.
4. Поліпшений товар: перевищує за ознаками реальні очікування споживачів.
5. Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

  
Рис. 1.2 П’ять рівнів товару за Ф. Котлером

Товар є серцевиною всього комплексу маркетингу. Якщо товар не спроможний задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля не в змозі поліпшити позиції товару на ринку [6].

Найпростіший підхід до розуміння маркетингової концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів (рис.1.1). 

Рис.1.1 Класифікація фізичних параметрів товару [8].

Товари поділяють: за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом виготовлення. Можливий варіант класифікації товарів наведений на рис. 1.3.

За призначенням

* товари споживчого попиту
* товари виробничого призначення

За терміном використання

* товари короткотермінового використання
* товари тривалого користування

За характером споживання і ступенем обробки

* сировина
* напівфабрикати
* готовий вибір
* проміжна продукція

За призначенням товару і ціною

* товари повсякденного попиту
* товари вибіркового попиту
* престижні товари
* предмети розкоші

За способом виготовлення

* стандартні
* унікальні

ТОВАР

За призначенням

За призначенням товару

і ціною

За терміном використання

За характером споживання і ступенем обробки

За способом виготовлення

Рис.1.3 Класифікація товарів[8].

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення.

Товари виробничого призначення класифікують в практиці маркетингу на такі категорії:

• матеріали і деталі (сировина, напівфабрикати і деталі);

• капітальне майно (стаціонарні споруди, допоміжне обладнання);

• допоміжні матеріали і послуги (допоміжні матеріали і ділові послуги).

Такий розподіл оснований на різному ставленні покупця до цих товарів, а також на специфіці вимог, які висувають до за­собів продажу, обслуговування, постачання запасними частина­ми, до характеристики складів та інших аспектів торгівлі по­дібними товарами. Унаслідок цього не однаковою має бути і рек­лама - найважливіший елемент комплексу маркетингу. Крім того, потреба в товарах виробничого при­значення — це відображення інших потреб, пов'язаних з конку­рентною боротьбою, відповідно з різноманітними стандартами, нормами і т. д. [4].

До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання; вироби короткочасного користування; послуги — об’єкти у вигляді дій, вигод чи задоволення вимог [8].

За часом користування товари звичайно поділяють на дві групи

• вироби тривалого користування (автомобілі, меблі, одяг і т. ін.)

• вироби короткострокового (короткочасного) користування (про -дукти харчування, косметика, миючі засоби, послуги і т. ін.);

Послуги — дії, результатом яких є який-небудь виріб або той: або інший корисний ефект (вироби на індивідуальне замовлення , перевезення пасажира на таксі і т. ін.).

Класифікують товари і за характером споживчої поведінки (рис 1.4):

Товари пасивного попиту

* товари, які споживач не знає, або знає, але не замислюється про купівлю їх

Товари повсякденного попиту

* товари постійного попиту
* товари імпульсної купівлі
* товари для екстрених випадків

Товари попереднього вибору

* схожі товари
* несхожі товари

Товари особливого попиту

* товари з унікальними характеристиками
* окремі марочні товари

Товари широкого вжитку

Товари повсякденного попиту

Товари попереднього вибору

Товари особливого попиту

Товари пасивного попиту

Рис.1.4 Класифікація товарів широкого вжитку[4].

Особливе місце серед чинників, що впливають на рішення про купівлю, посідає товарно-знакова символіка, яка міститься на упаковці. До товарно-знакової символіки, або ринкової атрибутики, товару належать:

• товарна марка — ім'я, знак, малюнок, необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників;

• фірмове ім 'я (марочна назва) — буква, слово, група букв або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад "Норд", "Філіпс", "Шенон";

• фірмовий знак — символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, а також інша відмінність (автозаправка "Лукойл" — червоне та біле);

• товарний знак — товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством[1].

Цільова орієнтація в роботі з товаром — це забезпечення найбільшої відповідності його технічних характеристик споживчим параметрам, тим вимогам, які висуває до товару споживач. У зв'язку з цим об'єктами дослідження товару є:

* його споживчі характеристики, місце товару на ринку серед товарів-аналогів, товарів-конкурентів;
* конкурентоспроможність і життєвий цикл товару;
* товарний асортимент;
* нові товари;

Довершеним можна вважати тільки такий товар, який має споживчі характеристики, відповідні потребам і попиту покупців. [4, ст. 276 - 277].

***1.3. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його етапах***

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу. ЖЦТ — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку [8, ст. 120].

Одні товари мають довгий життєвий цикл, інші — короткий. Прибуток від його реалізації настільки зменшується через падіння попиту, що дальша торгівля ним стає економічно невигідною. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що характеризує ЖЦТ. Отже, кожний товар, запропонований на ринку, має певний цикл життя.У цей період можна виразно виділити різні стадії ЖЦТ, а за кривою описати тип життєвого циклу товару. Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії і тактику підприємств, що займа­ються виробництвом і розподілом, а також різні можливості отримання прибутку. Визначивши стадію життєвого циклу то­вару, можна прогнозувати і планувати поведінку підприємства стосовно товару та його продаж. [4, ст. 294 - 295].

Концепція життєвого циклу товару — це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період його перебування на ринку. Проте ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т. п.

Класичну модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 22).

#### Описание: Концепція життєвого циклу товару

#### Рис. 22. Концепція життєвого циклу товару

І — дослідження та розроблення товару;

ІІ — запровадження товару на ринок;

ІІІ — розширення ринку збуту;

IV — використання переваг;

V — зрілість товару;

VI — насичення ринку;

VII — витискування товару з ринку[1].

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів.

Першим етапом вважають період, коли товару на ринку як такого практично нема. Ведеться тільки його розробка, дослідження ринку, апробація ідеї товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації. Після цього настає стадія розробки товару — зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:  
• поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;  
• викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;  
• проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.  
На другому етапі товар запроваджується на ринок, починається його реалізація. На цьому етапі здійснюються заходи з пробного маркетингу, а також розгортається виробництво і комерційна реалізація товару. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються. Згідно з концепцією життєвого циклу другий етап необхідно починати з відносно низького обороту, оскільки товар іще недостатньо відомий на ринку, а його збут перебуває на стадії організації. Саме тому на цьому етапі мають місце високі витрати на рекламу і збут, а також відносно високі — на виробництво. Основна мета підприємства на другому етапі — привернути увагу споживачів, витримати перші, «іспитові», сказати б, покупки товарів, налагодити контакти з торгівлею, розвіяти її сумніви щодо успіху новинки. Завдання маркетингу:

• максимально поінформувати про новинку;

• спонукати споживачів до апробації товару;

• забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

На третьому етапі здійснюється розширення ринку та збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності. Це потребує зміцнення відносин з торгівлею, розширення системи каналів розподілу, формування достатнього рекламного бюджету. Саме на цьому етапі життєвого циклу товару підприємство може перейти точку беззбитковості, а значить, мати відповідні прибутки. Як обсяги збуту, так і прибутки на цьому етапі мають сталу тенденцію до зростання. Завдання маркетингу:

• підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;

• проникнути на нові сегменти ринку;

• віднайти нові канали розподілу;

• переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару;

• своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів

На четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечені вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою тощо. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе все нові групи споживачів. Водночас рівень прибутку на цьому етапі наближається до максимуму, хоч обсяги збуту продовжують зростати. Така невідповідність пояснюється тим, що тут починає відчуватись вплив конкурентів. Приваблені успіхом товару, вони починають копіювати його, випускати товари-аналоги. У відповідь підприємство змушене посилювати свій рекламний вплив, модифікувати товар, зменшувати ціни тощо. Усе це призводить до зростання витрат і відповідного зменшення прибутку.

Наступним є етап зрілості товару. На цьому етапі обсяг його продажу досягає найбільшого значення, але стають усе помітнішими тенденції до його гальмування. Обсяги прибутку зменшуються, але вони ще настільки значні, що привабливість товару для підприємства зберігається.

Завдання маркетингу:

• зменшити обсяги виробництва товару;

• модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);

• модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);  
• модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Стан насичення — наступний етап життєвого циклу товару. Його особливістю є спадний рівень обсягів продажу і прибутку. Причинами цього є, з одного боку, насичення ринку збуту, а з другого — загострення конкуренції через наявність великої кількості конкурентів.

Завдання маркетингу:

• різко зменшити витрати на виробництво товару;

• творчо переосмислити ідею товару;

• проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару[4].

Останнім етапом життєвого циклу товару є його витискування з ринку. На цьому етапі обсяг продажу спадає до нуля. Недостатній попит, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Головне завдання підприємства на даному етапі — своєчасно, у максимально короткі строки зняти товар з виробництва, мінімізуючи можливі збитки. Для тих компаній, які залишаються на ринку зі своїми товарами на стадії спаду, пропонуються такі варіанти стратегії:

* збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій; сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів;
* скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки. [8, ст. 121- 122].
* Також підприємство , яке вирішило створити умови для ефективної реалізації своїх застарілих товарів, доцільно утворити контрольну комісію з представників маркетингової, виробничої і бухгалтерсь­кої служби, відповідальну за проведення перевірок стану збуту товарів, що застарівають.
* [4, ст. 300 - 301].

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходитимуть етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв’язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Форми кривих життєвого циклу товару можуть бути найрізноманітніші.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание: Життєвий цикл товару з    повторним (через ужиття заходів із  стимулювання збуту) циклом | |  |
| Рис. 23. Життєвий цикл товару з повторним (через вживання заходів із стимулювання збуту) циклом  Описание: «Гребінчаста» крива життєвого    циклу товару  Рис. 24. «Гребінчаста» крива життєвого циклу товару («гребінець» може бути наслідком доповнення товару новими характеристиками, відкриття нових способів його використання) | |  |
| Описание:  Життєвий цикл товару типу    «тривалий бум»(товари-довгожителі) | |  |
| Рис. 25. Життєвий цикл товару типу «тривалий бум»(товари-довгожителі) Описание: Життєвий цикл товару,що    зберігає тривалий попит у кількох  сегментах  Рис. 26. Життєвий цикл товару,що зберігає тривалий попит у кількох сегментах  Описание:  Життєвий цикл товару типу «модна новинка»  Рис. 27. Життєвий цикл товару типу «модна новинка» | |  |
| Життєвий цикл товару типу «фетиш»  Рис. 28. Життєвий цикл товару типу «фетиш» | |  |
|  | |  |
| Описание: Життєвий цикл сезонних товарів |  | |
| Рис. 29. Життєвий цикл сезонних товарів  Описание:  Життєвий цикл товарів, які так і не зазнали комерційного успіху  Рис. 30. Життєвий цикл товарів, які так і не зазнали комерційного успіху |  | |

Циклічність виявляється й у стилі, моді, фетиші.

Мода — найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. (рис. 4.5).

Стиль — основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності, наприклад стиль одягу (вечірній, повсякденний), архітектури (бароко, ренесанс) та літератури (художня, публіцистика). (рис. 4.6).

Фетиш — часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають: наприклад, раптом дівчата почина- ють плести кіски або фарбувати нігті в зелений колір (рис. 4.7). [1].

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку модифікується і маркетингова програма, яка має забезпечити продовження часу існування товару на ринку, збільшення економічної віддачі від нього для підприємства (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ [11]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Особливості  етапів | Етапи ЖЦТ та спрямованість маркетингових заходів | | | |
| Впровадження на ринок | Зростання ринку збуту | Зрілість товару | Спад витискування з ринку |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рівень продажу | Низький | Швидке зростання | Повільне зростання | Падіння |
| Прибуток | Збитки | Швидке зростання | Спад прибутку | Можливі збитки |
| Споживачі | Суперно­ватори і новатори | Певний сегмент | Масовий ринок | Аутсайдери |
| Конкуренція | Немає | Незначна але зростає | Значна | Спадна |
| Стратегія | Проникнення | Розширення ринку | Збереження ринку | Збільшення віддачі |
| Товарна політика | Планування | Модифікування | Обслуговуваня | Елімінування |
| Цінова політика | Низькі (високі) ціни | Підвищення (зниження) цін | Зниження цін | Найнижчі ціни |
| Реклама | Інформу­вальна | Перекону­вальна | Нагадува­льна | Мінімальна |
| Розподіл | Обмежений | Інтенсивний | Максима­льно інтенсивний | Обмежений |
| Витрати на маркетинг | Високі | Відносне підвищення | Зниження | Низькі |

Звичайно споживач надає перевагу певному товару, який краще задовольняє його потребу, порівняно з іншими, тобто цей товар є конкурентоспроможніший[3].

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу й окремих його фаз залежить від самого товару і конкретного ринку. На життєвий цикл також впливають зовнішні фактори, такі, як економіка в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів і т.д. [6].

Крім життєвого циклу товару, який визначають з погляду збуту, на ринку (за обсягами продажу і прибутку), є ще життєвий цикл товару у сфері споживання, також має п’ять стадій.

Життєвий цикл товару в сфері споживання, тобто у покупців, показує період перебування товарі в експлуатації до повного зносу.

Різниця полягає в тому, що життєвий цикл товару в експлуатації триває і після того, як продаж цього товару повністю припи­няється, - цей цикл триває протягом усього періоду експлуа­тації товару до повного зносу.

Життєвий цикл товару у сфері споживання треба враховува­ти тому, що він визначає тривалість виробництва запасних частин (після припинення випуску товару), місткість складів для них, діяльність служби сервісу і т. ін.

Для товарів з дуже довгим життєвим циклом в експлуатації підприємства зберігають повні комплекти креслень, а часом і деяке оснащення, щоб на замовлення покупців поставити запчастини в обумовлений термін. Це дуже важливо, оскільки створює позитивний імідж фірми. Реклама довговічності - істотна аргументація на користь високого престижу підприємства.

Якщо при розробці нового товару задано дуже високу конку­рентоспроможність, то життєвий цикл товару на ринку буде досить тривалим, а тривалий життєвий цикл товару у сфері спо­живання дозволить протягом усього цього часу отримувати прибуток від продажу запасних частин і сервісного обслуговування [4, ст. 301-302].

***1.4. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення***

З переходом економіки України на ринкові відносини термін "конкурентоспроможність" став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця)[1].

**Конкурентоспроможність товару** — це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує йому здатність конкурувати з аналогами на ринку в певний період часу. Виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту (ΣР) до витрат на його придбання і використання (ΣС) є максимальним, порівняно з аналогічними товарами:

. (2.3)

[3].

Тобто конкурентоспроможність товару розкривається через дві основні групи показників: якість товару і сумарні витрати споживача (ціна споживання).

Якість — один з найбільш значущих інструментів, який ви­користовують для позиціювання товару на ринку. З погляду маркетингу, підприємства мають вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкурентних товарів.

Складовими якості товару є:

* технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціо­нальну відповідність;
* діапазон можливостей товару, крім базо­вої функції;
* соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості.
* а також довговічність і надійність у споживанні і відповідність встановленим нормам та стандартам.

Окрім того, до складових якості відносять дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається); діапазон, швидкість і ефективність послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Порівняння за якістю можливе лише для товарів, які задовольняють однакові потреби при однаковому рівні цін.

Для покупців якість — це здатність задовольняти потреб процесі використання товарів.

Для виробників поняття якість визначає насамперед ефективність їхньої маркетингової діяльної таку, як витрати виробництва, рівень цін і т. под.

На світовому ринку особливого значення надають таким складовим якості, як колір, упаковка, дизайн, ергономічні особливості (зручність користування, нагляду, ремонту).

Споживча цінність товару тим вища, чим він більше відповідає за своїми показниками якості вимог, виявленим у результаті вивчення потреб покупців.

Для переважної більшості товарів народного споживання виділяють такі групи властивостей:

* функціональні;
* естетичні;
* ергономічні;
* гігієнічні;
* надійність.

Здебільшого оцінку рівня якості проводять за сукупністю показників властивостей (комплексна оцінка).

Усю продукцію, яку пропонують на ринку для продажу, мож­на умовно поділити на чотири групи, що визначають рівень якості:

* вищий рівень якості;
* середній рівень якості, конкурентоспроможний;
* знижений (нижчий від середнього рівня);
* неконкурентоспроможний рівень якості.

Друга група показників, які характеризують конкурентоспроможність, — це **сумарні витрати споживача**. Вони складаються із ціни виробу і витрат на експлуатацію виробу в період усього терміну його служби. Витрати на експлуатацію виробу включають:

* витрати на транспортування до місця використання;
* вартість установки і приведення в працездатний стан;
* навчання персоналу;
* витрати на паливо (або на електроенергію);
* заробітна плата персоналу;
* витрати на післягарантійний сервіс і купівлю запчастин;
* витрати на страхування виробу;
* податки;
* витрати на утилізацію виробу після вироблення ресурсу;
* непередбачені витрати.

Алгоритм визначення конкурентоспроможності товару можна визначити в наступній послідовності:

визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару

Збирання та аналіз даних про ринок, покупців і конкурентів

Формування вимог до товару-еталона

Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (нормативні, технічні, економічні)

Обчислення одиничних параметрів індексів

Обчислення групових параметрів індексів

Обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності товару

Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару

Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їхню реалізацію

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись методом групових експертиз, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою технічних та економічних параметрів товару.

Метод групових експертиз—це оцінка конкурентоспроможності товару висококваліфікованими фахівцями. Він є результативним щодо високотехнічних товарів, товарів–новинок, а також товарів виробничо-технічного призначення.

Опитування споживачів здійснюють під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного розпродажу. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, визначити напрямки їх удосконалення[3]. Опитування проводять серед покупців, і серед тих, що мають намір купити, так і серед тих, що вже купив порівнювані товари. Хоча ці думки більш суб'єктивні, ніж оцінки експертів, дослідник отримує ближчу до дійсності систему купівельних переваг.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів може бути визначена за формулою:

 , (2.4)

де та  — групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

При цьому одиничні (*Qі)* та групові *(Іr)* параметричні індекси розраховуються за формулами:

 та  , (2.5 та 2.6)

де *рі*  — і-й параметр товару;

*р100*— аналогічний параметр гіпотетичного виробу, що повністю на цей час задовольняє споживачів;

αі — вага (значення) і-го параметра.

До технічних характеристик товару відносять якість, дизайн, колір, упаковка та відповідність нормативам, стандартом, певним законодавчим актам. Економічні параметри визначаються додатковими витратами споживачів на використання товару протягом його експлуатації (ціна споживання)[4].

Описание: Схема  оцінки конкурентоспроможностіза переліком технічних та 
економічних параметрів  товарів

Рис. 31. Схема оцінки конкурентоспроможностіза переліком технічних та економічних параметрів товарів[4]

Конкурентоспроможність завжди визначається в порівнянні з іншими товарами, а також на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів. Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби загалом.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару щодо товару-зразка — це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

K= (I нп, І тел) : І цс

де Інп, Ітеп — груповий показник за параметрами відповідно нормативними та техніко-економічними; Іцс — груповий показник ціни споживання.

Якщо К < 1, пропонований товар поступається товару-зразку; при К > 1, товар має вищу конкурентоспроможність.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

K= 1,6 і більше — дуже перспективне;

К = 1,40-1,59 — перспективне;

К = 1,20-1,39 — малоперспективне;

К = 1,00-1,19 — неперспективне. Конкурентоспроможність товару характеризується технічними, комерційними, організаційними та економічними параметрами. Кожна характеристика (одиничний показник якості товару) вимірюється у певній (специфічній) одиниці, а тому здебільшого показники

непорівнянні між собою[1].

За певними умовами конкурентноспроможність визначається різними показниками.

За комерційними умовами: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товарів; мірою відповідальності продавців за виконання зобов'язань.

За організаційними умовами придбання та використання товару: наближенням продавців до покупців, доставкою продавцями товарів до місць споживання; зручністю розрахунків; сервісним обслуговуванням.

За економічними умовами споживання: енергоємністю та економічністю у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартістю сировини та експлуатаційних матеріалів; безвідходністю технологій; надійністю, періодичністю і витратами на ремонт; чисельністю і кваліфікацією обслуговуючого персоналу; рівнем заробітної плати працівників.

Оцінка конкурентоспроможності методом узагальнення здійснюється з урахуванням зведених витрат:

З = С + Ен, (4.5)

де С — собівартість товару; Ен — нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень.  
<http://readbookz.com/book/146/4109.html>

При визначенні конкурентноспроморжності товару у боротьбі з товарною конкуренцією конкретної фірми розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності товару (КТ):

 , (1.3)

де:

*СВТК —* споживчі властивості товару конкурента;

*ЦТК —* ціна товару конкурента;

СВВТ — споживчі властивості власного товару;

ЦВТ — ціна власного товару.

При *К<* 1 товар Вашої фірми конкурентоспроможний; при *К* = 1-

можливості фірм однакові, а при *К>*1 — перемагає товар конкурента.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів:

* відповідність споживчих характеристик запитам споживачів;
* цінові фактори;
* зниження експлуатаційних витрат;
* дизайн і упаковка;
* мінімізація терміну поставки товару;
* створення розмереженої мережі збуту і сервісу. [8, ст. 133 - 134].

***1.5. Управління товарним асортиментом***

Асортиментна політика підприємства передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь запланованих принципів, які б забезпечували спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту[1].

**Товарний асортимент** — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Характеристики асортименту: широта (кількість асортиментних груп товарів), густина (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів)та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп)[3].

Асортиментна лінія може бути подовжена за рахунок виробництва додаткових видів товарів. У цьому випадку її не розтягують, а наповнюють. Вибір такого напрямку зумовлюється різними причинами:

* збільшенням прибутку;
* використанням надлишкових виробничих потужностей;
* бажанням зміцнити свої позиції на ринку.

Але процес наповнення асортиментної лінії має певну межу, переступати яку невигідно. При її „переповненні” виникає ситуація, коли покупці переключаються на покупку інших товарів однієї асортиментної лінії [8, ст. 118 - 120].

Широту товарного асортименту визначають передусім метою, яку підприємство ставить перед собою. Асортимент вважається вузьким, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його но­вими виробами. Асортимент вважається досить широким, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд виробів. Підприємства, що прагнуть до завоювання більшої частки ринку, дбають, звичайно, про широту товарного асортименту. Вони не надають особливого значення прибутковості товарів, які випус­кають самі. Підприємства, зацікавлені у високій прибутковості, мають звичайно вужчий асортимент прибуткових виробів.

З плином часу асортимент товарів звичайно розширюється. Роз­ширити асортимент товарів підприємство може двома шляхами:

1) нарощуючи асортимент;

2) насичуючи асортимент товарів.

Нарощування асортименту відбувається тоді , коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в цей час.

Насичення товарного асортименту – це розширення асортименту за рахунок нових виробів.

Потрібно визнати, що перенасичення асортименту приводитьдо зменшення загальних прибутків, позаяк товари починаютьпідривати збут один одного.

Якщо підприємство має кілька асортиментних груп товарів (товарних ліній), то це визначають як товарну номенклатуру.

**Товарна номенклатура** — це групи (серії)товарів, тісно пов’язаних між собою через подібність виконуваних функцій, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого цікавого діапазону.

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаро-виробника, так ї споживача, але з пріоритетом останнього[3].

Планування асортименту — постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу.

У процесі планування асортименту товарів керуються, по-перше, можливостями самого підприємства. Враховуються виробничі ресурси, фінансові можливості, система збуту продукції, кваліфікація кадрів і т. ін. По-друге, беруть до уваги потреби ринку. Йдеться про потреби в товарі споживчі властивості продукції, про потреби потенційних споживачів та т. д. Унаслідок зіставлення інформації про можливості виробництва і ринкових потреб асортимент пристосовують до окремих сегментів ринку, розробляють нові товари, модифікуючи вироби, визначають рентабельність і собівартість продукції [6, ст. 278 - 279].

На практиці компанії звичайно скорочують свою асортиментну лінію в період зростання попиту і подовжують, коли попит низький.

Отже, фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

1)розширити товарну номенклатуру за рахунок включення до неї нових асортиментних груп;

2)збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;

3)запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів;

4)цілеспрямовано домагатися більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватися на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення покупки у певному місці, задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, максимізувати використання місця в торгівельних точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку посередників[8, ст. 119 - 120].

Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Кінцева мета планування — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами, проте завжди безпосереднє управління асортиментом має підпорядковуватись керівникові служби маркетингу.

Як принципові рішення щодо управління асортиментом розглядають:

\* вилучення з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;

\* визначення необхідності досліджень і розробок для створення нової та модифікованої продукції;

\* затвердження планів і програм розробки нових або поліпшення наявних продуктів;

\* виділення фінансових ресурсів для виконання затверджених програм та планів.

Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється у винайденні такого сполучення продуктів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує достатній прибуток [2].

Для українських виробників застосовують такі принципи формування асортименту:  
функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);  
мотивувальний — групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);  
збутовий — групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);  
ціновий — групування товарів за ціною (дешеві, дорогі)[1].  
Оптимізація асортименту товарів підприємства здійснюється на основі аналізу його прибутку. Традиційно прибуток розраховується за такою формулою:

Дохід від реалізації – Змінні витрати = Прибуток покриття – Постійні витрати= Чистий прибуток

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам підприємство досягає рівня беззбитковості.

Рівень беззбитковості, грн. . = 

Підприємство, як правило, випускає широкий асортимент товарів, тому рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Тому необхідно зосередити всі зусилля на випуску найприбутковіших видів продукції.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства лежать процеси елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, та оновлення[3].

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

1. економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
2. становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);
3. рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;
4. перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни)[1].

Зняття продукту з ринку можна здійснювати такими методами:

* “збирання врожаю” – поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів продажу застарілого продукту за утримання попередньої ціни;
* “видоювання”— різке зниження витрат на маркетинг, щоб зберегти прибуток на кінцевих стадіях ЖЦТ;
* концентрації зусиль — усі маркетингові заходи зосереджуються на найсильнішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту інших сегментів;
* посилення лінії продукту - виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії концентрацією ресурсів на найбільш вигідних позиціях;
* виключення лінії прибутку – вихід підприємства з окремих галузей ї зосередження зусиль на перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюється з використанням процесів диференціації і диверсифікації.

**Диференціація** — це доповнення існуючих ліній продукції новими її видами.

**Диверсифікація** — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. Вона може бути горизонтальна, вертикальна й латеральна. Горизонтальна диверсифікація передбачає додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продукції одного техніко-економічного рівня (доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами). Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничої програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня (електронні блоки до телевізорів). Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв’язку.

Організаційні форми управління продукцією підприємства та їх характеристики наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Організаційні форми управління продукцією[4]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Організаційна форма | Головні характеристики | Ступінь стабільності роботи |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Система керуючого маркетингом | Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Для фірм з невеликим асортиментом товарів. | Постійно діюча система |
| 2 | Система керуючого товаром | Усі функції маркетингу щодо окремого товару підпорядковано керівництву середньої ланки. Для фірм з великим асортиментом товарів. | Постійно діюча система |
| 3 | Система керуючого новим товаром | Створюється як доповнення до існуючої системи керуючого маркетингом для посиленням уваги до запровадження на ринок нових товарів.. | Діє до початку реалізації нового товару |
| 4 | Комітет планування продукції | Функції маркетингу виконуються групою керівників різних функціональних підрозділів фірми. Створюється як доповнення до системи керуючого товаром. | Діє періодично |

продовження таблиці 2.9.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. | Венчурна (ризикова) група | Група фахівців, що створюється для розробки абсолютно нових товарів типу “ноу-хау”. | Діє до початку впровадження товару у виробництво |

Для ефективного управління товарним асортиментом необхідно розуміти проблеми, пов’язані з управлінням продукцією:

* швидке старіння продукції підприємства;
* оптимізація асортименту та номенклатури товарів;
* обслуговування покупців з диференційованим доходом;
* ризики при виведенні на ринок нових товарів;
* товарний “канібалізм”;
* опрацювання стратегічних рішень тощо[4].