Зміст

Вступ…………………………………………………………………………. 5

1.Маркетингова товарна політика підприємства………………………….. 6

1.1. Сутність маркетингової політики підприємства………………….. 6

1.2. Маркетингова концепція товару………………………………….... 7

1.3. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих

його етапах……………………………………………………………… 14

1.4. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення……….. 19

1.5. Управління товарним асортиментом……………………………... 25

Висновки за розділом 1……………………………………………. 29

2. Аналіз господарської діяльності підприємства………………………... 32

2.1. Загальна характеристика і ТЕП підприємства…………………… 32

2.2. Аналіз конкурентних можливостей підприємства………………. 34

2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції……………………… 38

2.4. SWOT – аналіз підприємства і продукції………………………… 44

Висновки за розділом 2……………………………………………. 44

3. Формування маркетингової товарної політики підприємства………... 46

3.1. Структура маркетингової товарної політики…………………….. 46

3.2. Планування асортименту нових товарів…………………………...47

3.3. Елімінування товарів………………………………………………. 49

3.4. Модифікація товарів……………………………………………….. 50

3.5. Обслуговування товарів…………………………………………… 51

3.6. Диверсифікація товарів….………………………………………… 52

Висновки за розділом 3…………………………………………….. 52

Загальні висновки…………………………………………………………... 55

Список використаної літератури та інформативних джерел ……….. 58

***Вступ***

Перехід нашої країни до ринкової економіки й формування ринку як сукупності існуючих і потенційних покупців вимагає формування налагодженої системи функціонування комерційно-господарського ланцюжка, починаючи із задуму створення певного товару й до використання цього конкретного товару суб'єктами ринку. В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них, розробкою ефективної стратегії розвитку, без якої неможливе ефективне функціонування сучасного підприємства в теперішніх складних економічних умов України. Тому обрана тема «Формування маркетингової товарної політики підприємства» є досить актуальною на даному етапі. Традиційно товарна політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Об’єктом дослідження даної роботи вибрано відкрите акціонерне товариство « Костопільський завод продовольчих товарів», що спеціалізується на виробництві харчової та кондитерської продукції. Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення.

Метою курсової роботи є формування системи знань і умінь про зміст товарної політики підприємства, життєвого циклу та конкурентоспроможності товару.

Завданням даної роботи є вивчення суті маркетингової концепції товару, його створення, управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.

Курсова робота складається з трьох розділів:

І Маркетингова товарна політика підприємства;

ІІ Аналіз господарської діяльності підприємства;

ІІІ Формування маркетингової товарної політики підприємства.

**1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

**ПІДПРИЄМСТВА**

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

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.**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 товару (послуги);
* обслуговування (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок);
* елімінування (процес зняття застарілого товару з ринку).

Найважливішою частиною маркетингової політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, або модифікування існуючих, тобто зміну їхніх характеристик, що забезпечить постійне привернення до них уваги споживачів і збереження протягом тривалого часу обсягу збуту і прибутку.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис. 17.

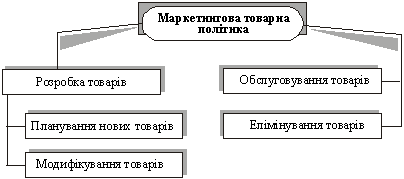


Рис. 17. Структура маркетингової товарної політики

Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

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 стан-дартам. 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.

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В.
2. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

## Примак Т.О. «[Маркетинг (2004)](http://readbookz.com/books/146.html)»

Завдання маркетингової товарної політики:  
• 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. Структура маркетингової товарної політики містить три основні  
блоки :  
• розроблення товару;  
• обслуговування товару;  
• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).  
Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).  
Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.  
Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:  
• скорочення обсягів попиту та збуту;  
• зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;  
• зростання витрат обігу;  
• поява досконалішого товару-аналога;  
• активізація діяльності конкурентів.

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..

Важливою умовою підтримування оптимальної маркетингової товарної політики є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, як правило, пов’язують такі дії:

1) чітке визначення та окреслення мети виробництва, збуту та експорту на перспективу;

2) наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

3) знання умов ринку та його вимог;

4) аналіз власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Слід зазначити, що в розв’язанні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід — курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вив­чення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Необхідно розв’язати зокрема такі проблеми:

1) оптимізацію асортименту (номенклатури) продукції, що виробляється, з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;

2) можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;

3) визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;

4) виходу на ринок із принципово новими видами продукції;

5) вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: по-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.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.

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку [1].

За своєю суттю маркетингова товарна політика уявляє цілеспрямований напрямок дій комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складових 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.

Оптимальна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого вона складається з виробів:

* що мають попит і успішно реалізуються на ринку ;
* які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок;
* товарів, що потрібно вилучити з виробництва за невідповідністю вимогам покупців ;

нових товарів , виробництво яких визнано перспективним [2 ].

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Завдання маркетингової товарної політики:

• 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.

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:  
 • розроблення товару;

• обслуговування товару;

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування)

Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:  
 • скорочення обсягів попиту та збуту;

• зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;

• зростання витрат обігу;

• поява досконалішого товару-аналога;

• активізація діяльності конкурентів [1].

***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.

За Ф. Котлером товар розглядається як п’ятирівнева система:

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.

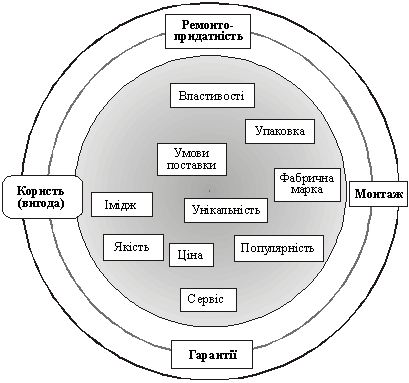
Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару (рис. 18) вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів. Однак Т. Левіт, наприклад, уважає, що товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь. З огляду на це найпоширеніша маркетингова концепція товару (рис. 19) враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

За Т. Левітом, існує також розширена концепція товару, яка включає заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність. Усе це створює потенціал товару або все те, що може привабити споживача чи допомогти підприємству втримати його як свого клієнта (рис. 20).

#### Класифікація фізичних параметрів товарів

Рис. 18. Класифікація фізичних параметрів товарів



#### Рис. 19. Загальна концепція товару

#### Розширена концепція товару за Т. Левітом

Рис. 20. Розширена концепція товару за Т. Левітом

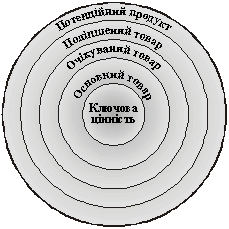


Рис. 21. П’ять рівнів товару за Ф. Котлером

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п’ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності (рис. 21).

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

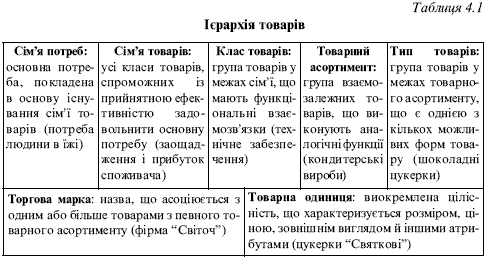
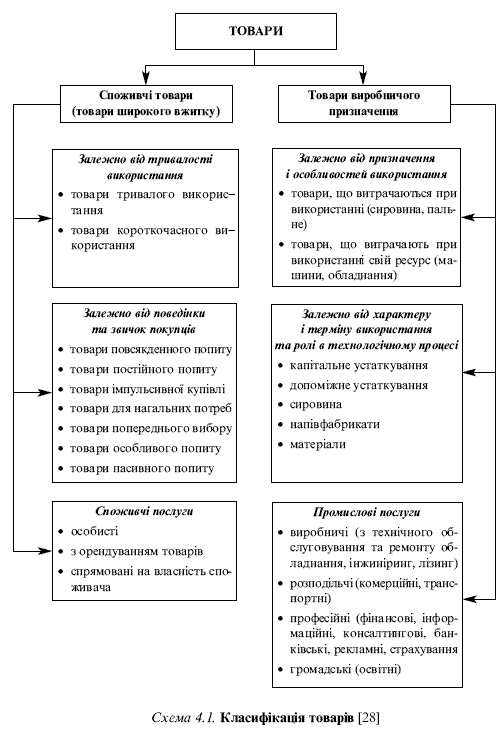
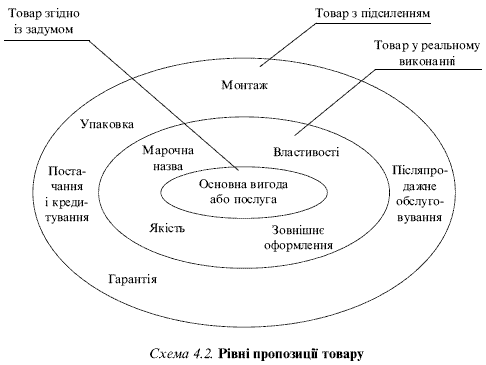
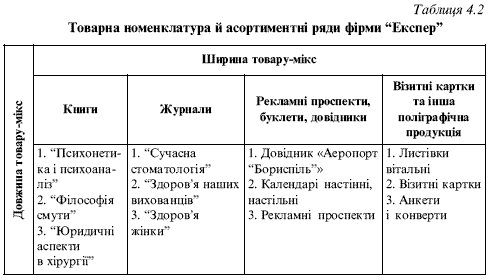
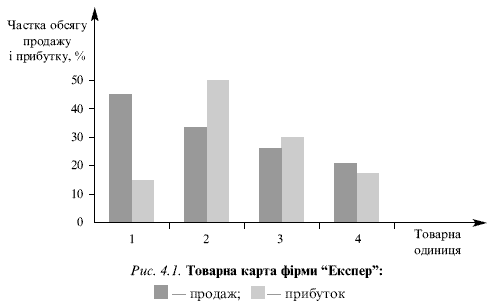
Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П’ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Павленко А. Ф., Войчак А. В.

П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

## Примак Т.О. «[Маркетинг (2004)](http://readbookz.com/books/146.html)»

Товар — засіб задоволення певної потреби, тобто все те, що може задовольнити нестатки або потребу і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання.  
Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:  
• сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, та товари промислового призначення);  
• тривалість використання(товари короткочасного використання і товари тривалого використання);  
• матеріальність (товари та послуги).  
Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Кожний товар завжди пов'язаний з іншими продуктами. Ієрархію та класифікацію існуючих на сучасному ринку товарів наведено в табл. 4.1 і на схемі 4.1.  
Товари широкого вжитку — товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать товари повсякденного попиту, тобто ті, що життєво необхідні щодня. Здебільшого це основні товари постійного попиту, тобто першої необхідності (хліб, молоко, м'ясо, овочі).  
Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, незаплановано (шоколадні батончики, газети, часописи). Здебільшого вони продаються на зупинках громадського транспорту, поблизу вузлів зв'язку і мають яскраву упаковку.  
Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).  
Товари попереднього вибору — ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, добирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).  
Перш ніж купувати товари особливого попиту, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний (ідеться здебільшого про колекціонерів, які хочуть придбати, наприклад, автомобіль ГАЗ-001, картину Рембрандта, монети випуску 1905 p.).  
Товари пасивного попиту — це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.  
За тривалістю використання товари поділяються на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі), і короткочасного користування (здебільшого продукти харчування).  
Споживчі послуги — послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.). Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімчистка, туристичні послуги). Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).  
Товари промислового призначення — товари, які закуповують юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать основні — сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.); допоміжні — сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.); капітальне майно — основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти та ін.).  
Промислові послуги:  
• виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);  
• розподільчі (комерційні, транспортні);  
• професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);  
• громадські (послуги освітні, з переатестації).  
Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою:  
• товар згідно із задумом;  
• товар у реальному виконанні;  
• товар з підсиленням.  
Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно (схема 4.2).  
1. Товар згідно із задумом. На цьому рівні продається не товар, а лише вигоди від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі (наприклад, купівля послуги перукаря). Споживач на момент укладання словесної угоди ще не знає, яка в нього буде зачіска. Він бачив її на малюнку або на фотографії, але якою вона буде в конкретний момент і в конкретного перукаря він не знає.  
2. Товар у реальному виконанні. Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, конкретні властивості та якість. Так, пральний порошок продається у певних упаковках з маркуванням.  
3. Товар з підсиленням. Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції (наприклад, меблі з доставкою додому; гарантія — 1 рік).  
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.  
Асортиментна політика підприємства передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь запланованих принципів, які б забезпечували спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту.  
Номенклатура товарів — сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць фірми.  
Товарна номенклатура має певну ширину, довжину і глибину.  
Ширина товарної номенклатури — показник запропонованих асортиментних груп.  
Довжина товарної номенклатури — загальна кількість товарних одиниць.  
Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів кожного товару з асортиментного ряду.  
Узгодженість товарної номенклатури — рівень спорідненості різноманітних товарних ліній щодо кінцевого використання, виробничих вимог, каналів розподілу тощо.  
Товарний асортимент — склад товару за типами, видами марками, розмірами.  
Характеристики асортименту:  
ширина — кількість пропонованих асортиментних груп;  
глибина — кількість позицій у кожній асортиментній групі.  
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).  
Проаналізуємо товарну номенклатуру фірми "Експер" (табл. 4.2).  
Ширина товару-мікс фірми "Експер" дорівнює чотирьом позиціям.  
Довжина товару-мікс визначається як відношення загальної кількості товарних позицій (13) до ширини товару-мікс (4) і дорівнює 3,25. Отже, довжина товару-мікс невелика.  
Глибина товару-мікс визначається кількістю модифікацій однотипного товару. Для товару "журнали" глибина дорівнюватиме 3; для товару "рекламні проспекти, буклети, довідники" маємо один довідник, два види календарів настільних із двома варіантами картинок і чотири види календарів настінних з чотирма варіантами картинок; шість видів рекламних проспектів. Отже, глибина товару-мікс становить 1+2-2 + 4-4 + 6 = 27.  
4. Товарні лінії взаємоузгоджені, оскільки вони є поліграфічною продукцією і мають спільні канали розподілу.  
Чотири виміри продукту-мікс визначають чотири товарні стратегії фірми: створення нових товарних ліній, а отже розширення това-ру-мікс; подовження кожної з існуючих товарних ліній; створення нових варіантів кожної з існуючих товарних ліній, поглиблення продукту-мікс; збільшення або зменшення рівня узгодженості товару-мікс.  
Для аналізу товарних ліній складається так звана карта товару, на якій відображено товарний асортимент, обсяги продажу й прибуток, отриманий від реалізації товару. Таку карту можна зобразити як графічно (у вигляді діаграми або гістограми, рис. 4.1), так і у вигляді таблиць.  
Довжина товарноїлінії'має бути оптимальною. Короткою вважається лінія, якщо прибуток можна збільшити за рахунок нових товарних одиниць, довгою — якщо зменшення кількості товарних одиниць зумовлює збільшення прибутку.  
Довжина товарної лінії зумовлена стратегічними цілями компанії. Якщо компанії прагнуть завоювати велику частку ринку або шукають ринки, що розширюються, вони потребують довгих товарних ліній. Якщо ж вони прагнуть до високої прибутковості, їм потрібні короткі асортиментні ряди з ретельно добраних товарів.  
Товарні лінії мають тенденцію з часом продовжуватися. Надлишок виробничих потужностей спонукає освоювати нові зразки продукції. Відділи продажу і дистриб'ютори постійно вимагають оновлення асортименту для задоволення купівельних потреб. У такий спосіб вони впливають на виробника з метою подовження товарної лінії. Проте з появою нових одиниць продукції збільшуються витрати на дизайн, інженерні розробки, переналагодження виробництва, просування на ринок нових товарів тощо. Тому часто фірми-вироб-ники на це не погоджуються. Іноді вони скорочують товарну лінію або модернізують її.  
Модернізація товарної лінії передбачає розроблення і виробництво удосконаленої продукції старого асортименту. Важливо правильно визначити час виходу на ринок модернізованої продукції — не надто рано, щоб не зашкодити продажу поточного асортименту, проте і не надто пізно, щоб удосконалений продукт конкурентів не став популярним.

З точки зору маркетингу — товар, як фізична одиниця або процес — це продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників.

Товар — це результат діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку і він займає центральне місце в маркетингу; кожен товаровиробник проводить певну товарну політику [3, ст. 114].

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, спів ставляючи 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. Синтез сприйняття товару і супроводжуючої товар інформації доповнюється суб'єктивним досвідом і системою цінностей, призводить до створення у свідомості споживачів певних уявлень про товар, які можна охарактеризувати як очікувану спроможність товару вирішувати проблеми споживача.

Товар - центральна ланка маркетингу. Ціна, розподіл і комунікація ґрунтуються на особливостях товару. Нові або поліпшенні товару, позитивно оцінені покупцем, забезпечують підприємству на якийсь час перевагу перед конкурентами. Ринки більшості товарів в розвинутих країнах характеризуються високим ступенем насичення. Багато товарів купують уже тільки з метою заміни старих. Підприємці намагаються протистояти звуженню товарних ринків, активізуючи роботу з товаром.

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 . Це можуть бути і супутні продукти і послуги, які забезпечують успішне використання основного продукту. Маркетинг з'ясовує характеристики додаткових товарів і послуг, що потрібні для нормальної роботи, визначає ступінь їхньої доступності на ринках, доцільність організації їх виробництва при відсутності.

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 [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 [3, ст. 114 - 115].

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 [4, ст. 271].

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

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб споживачів.

Перелік товарів включає матеріальні об’єкти, послуги, ідеї, організації. Наприклад, станок, взуття, туристична мандрівка, естрадний концерт, завод, імідж особи — все це товари в умовах розвиненої ринкової економіки. Можливий варіант класифікації товарів наведений на рис. 1.3.

Товари поділяють: за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом виготовлення.

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. [3, ст. 114].

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.

Дуже важливо мати на увазі, що попит на товари виробничо­го призначення формується посередньо, зрештою, як наслідок зв'язку з попитом на вироби особистого користування, тому треба рекламувати готові вироби, з рекламою обладнання, на якому їх випускають, — така реклама буде підтримувати високий попит на це обладнання. 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, ст. 274 ].

До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання; вироби короткочасного користування; послуги — об’єкти у вигляді дій, вигод чи задоволення вимог [3, ст. 114].

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 то: або інший корисний ефект (вироби на індивідуальне замовлення , перевезення пасажира на таксі і т. ін.).

***Вироби короткострокового користування*** і послуги унаслідок досить частих контактів покупця і продавця дозволяють одного разу задовольнивши покупця якістю товару, зробити його постійним клієнтом свого підприємства (вважається, що 15-20 % всіх покупців, тобто контингент постійної клієнтури, придбають від 1/2 до 2/3 пропонованого товару). Якщо придбання виробів короткострокового користування і послуг добре організоване і не потребує від покупця великих зусиль, то феномен прихильності до товарів одного і того ж підприємства виникає швидко і потребує порівняно незначних зусиль для його підтримки.

***Вироби тривалого користування***, а тим більше товари виробничого призначення, потребують великих зусиль, як в організації продажу, так і для того, щоб сформувати в покупця прихильність до торгової марки. У товарах виробничого призначення покупець особливо цінує надійність постачальника, тобто упевненість у тому, що товар належної якості буде поставлено вчасно з усією необхідною документацією, що рекламі й усним заяв; представників постачальника можна довіряти і т. д. [4, ст. 275].

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[3, ст. 116].

За характером споживчої поведінки виділяють:

• товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків);

• товари попереднього вибору (схожі і несхожі);

• товари особливого попиту;

• товари пасивного попиту [4, ст. 275].

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 [3. ст. - 117].

Цілком можливі й інші способи класифікації товарів як осо­бистого використання, так і виробничого призначення, однак в основі будь-якої класифікації лежить задоволення потреб — воно є кінцевим підсумком в аналізі споживчих характеристик.

Виділяють сім рівнів ієрархії товарів:

**• *сімейство потреб*** — ключова потреба, яка є основою існу­вання сімейства товарів;

**• *сімейство* товарів** — усі класи товарів, здатних задовольнити ключову потребу;

**•** ***клас товарів*** — група товарів у рамках сімейства, що мають функціональні взаємозв'язки;

**• *товарний асортимент*** (товарна лінія) — група товарів які тісно пов'язані між собою і які пропонуються одним групам споживачів, розподіляють по одних і тих само Канада або в заданому ціновому діапазоні;

**• *тип товарів*** — група товарів у рамках одного асортимент;

**•** ***торгова марка*** — назва, що асоціюється з одним або з більшою кількістю товарів того чи іншого товарного асортимент;

**• *товарна одиниця*** *—* відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього виглядута іншими атрибутами.

Цільова орієнтація в роботі з товаром — це забезпечення найбільшої відповідності його технічних характеристик споживчим параметрам, тим вимогам, які висуває до товару спожива. 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;
* торгова марка й упаковка.

Аналізуючи взаємовідносини в системі „покупець-товар”, слід звернути увагу і на такі характеристики товару: сумісність, випробовність, спостережність, швидкість, простота, переваги, символізм.

Сумісність свідчить про ступінь відповідності товару поточним знанням, смакам і поведінці покупців.

Випробовність характеризує ступінь необхідності випробовування товару на ринку. За інших однакових умов товар, який легко перевірити до здійснення покупки, користується великою довірою і попитом.

Спостережність характеризує ефект впливу товару на покупця при попередньому спостереженні до здійснення покупки. Так, наприклад, багато новинок одягу стають популярними після перегляду кінофільмів за участю кінозірок.

Швидкість пов’язана з відчуттям покупцем вигоди від споживання товару. Наприклад, програма схуднення, яка обіцяє товар ефект через місяць, буде більш популярною, ніж та, що розрахована на отримання ефекту протягом шести місяців.

Простота означає легкість розуміння можливостей використання товару для покупців.

Відносні переваги показують, чим вирізняється цей товар серед товарів цього класу і асортименту.

Символізм характеризує ставлення споживача до конкретної торгової марки. Деякі товари мають певне символічне значення для покупців, які належать до певного соціального шару або неформальної групи [3, ст. 117-118].

Довершеним можна вважати тільки такий товар, який має споживчі характеристики, відповідні потребам і попиту покупців.

Таким чином, товар у маркетингу розглядають насамперед як *засіб,* за допомогою якого можна задовольняти певну потребу, а потім уже як продукт праці, вироблений для продажу [4, ст. 276 - 277].

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

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – це концепція, яка характеризує динаміку обсягів збуту і прибуток від реалізації товару протягом його існування на ринку. Така концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений з ринку іншим, більш досконалим. Класичну модель ЖЦТ можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів збуту і прибутку за час перебування товару на ринку (рис. 2.6). ЖЦТ умовно можна поділити на п’ять етапів. На першому етапі ведеться розробка товару, дослідження ринку, апробація ідеї. Збуту і прибутку немає. Підприємство інвестує кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від реалізації.

На другому етапі здійснюється впровадження товару на ринок, починається його реалізація. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються, його збут перебуває на стадії організації, витрати на рекламу високі. Основна мета підприємства – привернути увагу споживачів, налагодити контакти з торгівлею.

На третьому етапі розширюються ринки та збут за рахунок збільшення обсягів виробництва, посилення рекламної діяльності, зміцнення відносин з торгівлею. На цьому етапі підприємство може перейти точку беззбитковості і мати відповідні прибутки.

На четвертому етапі обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе нові групи споживачів. Рівень прибутку наближається до максимуму, хоча обсяги збуту зростають, відчувається вплив конкурентів. Вони починають випускати товари – аналоги. Зростають витрати підприємства на модифікування, рекламу, зміну цінової політики. Зростають витрати і відповідно зменшуються прибутки.

Останнім етапом ЖЦТ є його витискування з ринку. Зниження попиту, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Завдання підприємства на цьому етапі – своєчасно зняти товар з виробництва, мінімізуючи збитки.

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.).

I

II

III

IV

V

Обсяги збуту

Прибуток

Обсяги, прибуток

Т

час

П

Рис. 2.6. Концепція життєвого циклу товару

І – розроблення та дослідження товару;

ІІ – впровадження товару на ринок;

ІІІ – зростання ринку збуту;

ІУ – зрілість товару та насичення ринку;

У – спад та витискування товару з ринку.

П

П

Т

Т

Рис. 2.7. ЖЦТ “Тривалий бум”. Рис. 2.8. ЖЦТ “Мода”.

П

Т

П

Т

Рис. 2.9. ЖЦТ “Сезон”. Рис. 2.10. ЖЦТ “Провал”.

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 | Обслуговування | 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 |

Форми кривих ЖЦТ можуть бути різноманітними (рис. 2.7.)

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

Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

## 4.3. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Уперше опублікована американським економістом Т. Левітом у 1965 р. 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).

#### 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.

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів. Першим етапом уважають період, коли товару на р инку 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку модифікується і маркетингова програма (табл. 10). Основна мета такого модифікування — продовження часу існування товару на ринку, збільшення віддачі від нього для підприємства.

#### Таблиця 10

#### ****ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУНА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ****

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Особливостіетапів | Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів | | | |
| Дослідження, розроблення й упровадження | Розширенняринку збуту й використання переваг | Зрілістьі насичення ринку | Витискуванняз ринку |
| Рівень продажу | Низький | Швидкезростання | Повільнезростання | Падіння |
| Прибуток | Збитки | Швидкезростання прибутку | Спад прибутку | Можливізбитки |
| Споживачі | Суперноватори і новатори | Певний сегмент ринку | Масовийринок | Аутсайдери |
| Конкуренція | Немає | Незначна,але зростає | Значна | Спадна |
| Стратегія | Проникнення | Розширення ринку | Збереження частки ринку | Збільшеннявіддачі |
| Товарна політика | Планування | Модифікування | Обслуговування | Еліміну-вання |
| 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 |

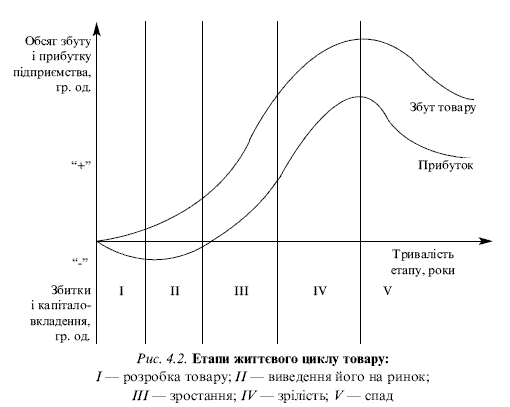
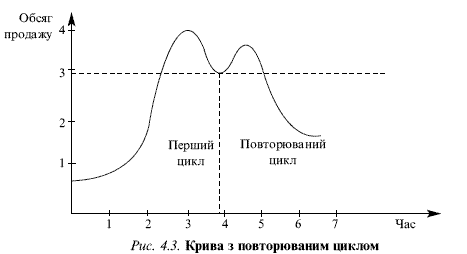
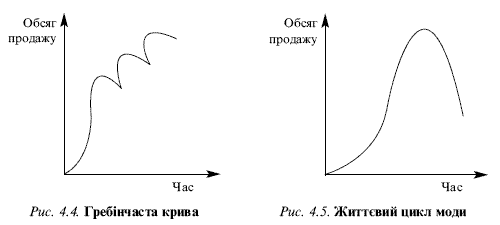
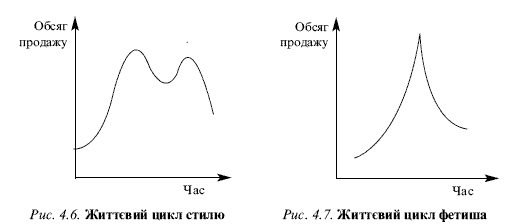
Форми кривих життєвого циклу товару можуть бути найрізноманітніші (рисунки 23—30).

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

Павленко А. Ф., Войчак А. В.

П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

## 4.3. Концепція життєвого циклу товару

Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення. Класичний вигляд кривих життєвого циклу товару зображено на рис. 4.2.  
Етап І. Розроблення товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з ідеї товару.  
Ідея товару — загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати на ринок (наприклад, недорогий, економічний, маневрений автомобіль). Після сформовання ідеї товару виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями (автомобіль малолітражний, з трьома дверима). На цій стадії ідея немовби матеріалізується.  
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.  
Етап П. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найзацікавленіші споживачі відвідали підготовлені фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити його. Так народжується попит. Проте і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного.  
Завдання маркетингу:  
• максимально поінформувати про новинку;  
• спонукати споживачів до апробації товару;  
• забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю. Етап Ш. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Проте конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару.  
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. Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми  
продається в кожному магазині. Проте з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною. 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).  
Етап V. Спад товару. Першою й очевидною ознакою є затоварювання. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з новими властивостями інших фірм.  
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. Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд.  
Іноді вона видозмінюється. Якщо заходи стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом (рис. 4.3).  
Гребінчаста крива (рис. 4.4) відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.  
Циклічність виявляється й у стилі, моді, фетиші.  
Мода — найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Стадії моди: спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі; потім її купують інші цінителі моди; виробники випускають  
дрібні партії товару; далі вони налагоджують масове виробництво; зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним (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). Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її (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). Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

Начало формы

Шукаю: 

Конец формы

## Примак Т.О. «[Маркетинг (2004)](http://readbookz.com/books/146.html)» Предмет «[Менеджмент, маркетинг](http://readbookz.com/cat/10.html)»

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 [3, 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].

Типовий ЖТЦ показано на рис. 1.5. У цьому циклі відокремлюють такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

**Етап розробки** пов’язаний лише з витратами на створення виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути й мови. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на проведення науково-дослідних і конструкторських робіт.

**Етап впровадження** починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється: затримками у розширенні виробництва; технічними проблемами; не налагодженістю каналів збуту; небажанням споживачів змінювати усталені звички; ускладненнями, пов’язаними з початковою ціною товару тощо. Витрати на стимулювання збуту значні. Отже на цьому етапі фірма все ще зазнає збитків або прибуток її незначний.

**Етап зростання** характерний активізацією збуту товарів, появою його нових модифікацій, збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватися, проте прибуток зростає. Для зміцнення конкурентного становища фірма може обирати такі стратегічні напрямки: поліпшення якості товару; створення нових модифікацій; розширення сегментації ринку; вихід на нові канали розподілу; організація реклами.

**Етап зрілості (насичення).** Загострюється конкуренція, темпи збуту гальмуються. Ціни падають. Для підтримання високого рівня продажу необхідно: активізувати рекламу; використовувати нові матеріали; збільшувати зручність та надійність; підкреслювати нове в упакуванні; множити послуги споживачам; виходити на нові сегменти ринку; пропонувати нові товарні марки; знижувати ціни; виходити на нові засоби масової інформації; поліпшувати сервісне обслуговування. [3, ст. 121].

Характеризується тим, що більшість покупців уже придбало товар. Темпи росту продажів падають. Товар переходить у розряд традиційних. З'являється велика кількість модифікацій і нових марок. Збільшується якість товару і налагодженість виробництва. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продажів. Знижується прибуток підприємства. З'являються запаси товару на складі, загострюється конкуренція [7].

**Етап спаду** характеризується помітним зменшенням обсягу продажу. Причини цього найрізноманітніші — технологія відставання; зміна потреб споживачів; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку. Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Затримка із зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: в каналах збуту нагромаджується багато продукції; збільшуються витрати на рекламу; знижується імідж фірми. За умови припинення виробництва товару фірма має потурбуватися про: час повідомлення споживачів, каналів збуту; дотримування гарантійних обов’язків щодо клієнта.

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. [3, ст. 121- 122].

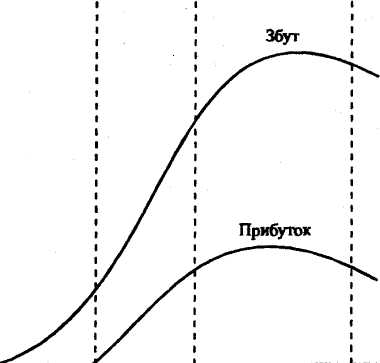
Також підприємство , яке вирішило створити умови для ефективної реалізації своїх застарілих товарів, доцільно утворити контрольну комісію з представників маркетингової, виробничої і бухгалтерсь­кої служби, відповідальну за проведення перевірок стану збуту товарів, що застарівають.

Комісія за розробленою методикою має провести аналіз стану збуту товарів, ш;о застарівають (обсяг продажу кожного товару, усіх товарів підприємства і взагалі галузі; витрати на одиницю товару; ціни; динаміка ринкової частки підприємства цих товарів; сума прибутку і сукупність коштів, вкладених у виробництво; збут застарілих товарів і т. д.).

Перелік застарілих товарів треба доводити до відома керівників, відповідальних за ці товари. Кожний керівник у спеціальній картці оцінює за бальною системою нинішній стан збуту, прогноз обсягу продажу і прибутку від реалізації товару при незмінній маркетинговій програмі, а також розробляє рекомендації для внесення змін у програму маркетингу підприємства. Контрольна комісія вивчає отримані від керівників оцінки кожного з товарів, що застарівають, і ухвалює одне з альтернативних рішень: залишити виробництво цього товару без зміни; змінити маркетингову стратегію; зняти товар з виробництва (продажу).Однак при зниженні обсягу продажу товару підприємства можуть залишатися на ринку. Для тих, хто залишається на ринку відмічається тимчасове зростання обсягу продажу у зв'язку з збільшенням числа покупців, яких підприємство, що покину,ринок, обслуговувало раніше. Підприємство може вирішити йти з ринку, незважаючи на зниження обсягу продажу, і, зрештою, домогтися прибуткових операцій з товаром після того, як ,інші підприємства підуть з ринку [4, ст. 300 - 301].

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. [7].

Взаємозв’язок етапів ЖЦТ і маркетингової стратегії наведено в табл. 1.1. Керуючись цією матрицею, можна планувати різні варіанти стратегії відповідно до прогнозу з приводу певної стадії ЖЦТ [3, ст. 122].



Кількість

Впровадження

Зростання

Зрілість

Розробка

Час

Рис.1.5 Етапи традиційного життєвого циклу [3, ст. 122].

**Види ЖЦТ** різняться між собою і за часом, і за формою. Традиційна крива чітко повторює названі раніше етапи. Класична крива описує популярний товар зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду. Крива збільшення характерна для товару, який на ринку має як швидкий зліт, так і швидке падіння популярності. Тривале збільшення проявляється у випадку, коли в період спаду все ж знаходяться споживачі, яким потрібні дані товари. Сезонна крива відповідає товарові, аналогічному до назви.

Розрізнюють сім типів (видів) життєвих циклів товарів (рис. 1.6.):

1) традиційна крива (товар проходить всі стадії);

2) класична крива (бум) (популярний продукт дає спочатку швид­кий, а потім тривалий час — стабільний збут);

3) крива захоплення (спочатку швидке зростання, а потім па­діння збуту);

4) крива тривалого захоплення (спочатку так, як і при кривій захоплення, а потім ще тривалий час товар знаходить збут);

5) сезонна крива або крива моди (збут коливається відповідно до коливань моди);

6) крива поновлення (збут товару після спаду знову стабілізується , тобто повертається попит певного рівня);

7) крива невдачі (товар не набуває визнання на ринку).

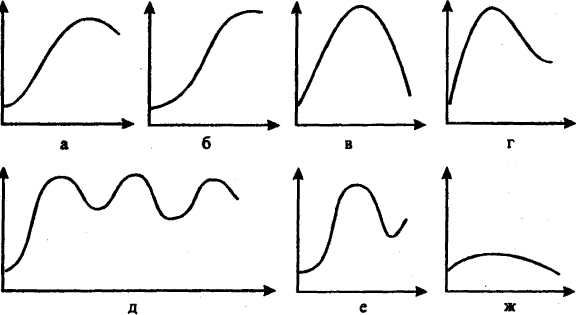


Рис. 1.6 Види життєвих циклів товарів:

а — традиційний; б — класичний; в — захоплення;

г — тривале захоплення; д — сезонність або мода;

є — ностальгія; ж — провал [4, ст. 294 - 295].

**Таблиця 1.1**

**Характеристика життєвого циклу товару**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Розробка товару | | Впровадження | | Зростання продажу | Зрілість | Спад |
| 1. Характеристика стадії життєвого циклу | | | | | | |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | 5 |
| Диференціація | | Значна | | Знижувальна | Низька | Низька |
| Рівень продажу | | Низький | | Швидко зростаючий | Повільно зростаючий | Зниження |
| Прибуток | | Від’ємний | | Максимальний | Зниження | Низький |
| Виручка | | Від’ємна | | Невелика | Висока | Низька |
| Клієнти | | Новатори | | Специфічні | Масовий ринок | Аутсайдери |
| Конкуренція | | Незначна | | Зростаюча | Багато конкурентів | Знижувальна |
| Ціни | | Диференційовані | | Диференційовані | Стабільні | Захисна ціно­ва політика |
| Види товару | | Один чи кілька | | Швидке збільшення | Кілька нових | Швидке зменшення |
| 2. Дії на кожній стадії циклу | | | | | | |
| Стратегія | | Розширення ринку | | Проникнення на нові ринки | Збереження частки ринку | Збільшення віддачі |
| Маркетингові витрати | | Високі | | Високі | Знижуються | Низькі |
| Акценти у маркетингу | | Знайомство з товаром | | Перевага однієї з марок | Вірність своїй марці | Вибірковий |
| Збутова ціль | | Невелика | | Інтенсивна | Пошук випадкових клієнтів | Вибіркова |
| Ціни | | Високі | | Знижуються | Найнижчі | Зростають |
| Продукція | | Основний тип | | Унікальні властивості | Диференціація | Раціоналізація |
| Зусилля щодо просування товару | | Високі питомі витрати | | Зростання питомих витрат | Стабільні | Швидке зниження |
| Цільова група покупців | | Першопрохідці | | Перші послідовники | Аутсайдери | Специфічні групи |
| Стратегія в розробці продукції | | Першовідкривач ринку | | Прямування за лідером | Раціоналізація сфер застосування | Товарна група витискається |

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***

**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)

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.

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).

**Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів**: споживчі характеристики, ціна, якість, зниження експлуатаційних витрат, розгалужена мережа збуту, дизайн, упаковка тощо.

Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

## 4.4. Конкурентоспроможність товарута методи її визначення

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

У свою чергу, ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару).

 Конкурентоспроможність товару .

Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Найпоширенішими є такі методи оцінювання конкуренто-спроможності товарів.

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

**Опитування споживачів** під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу тощо. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, накреслити напрямки їх удосконалення.

Результати оцінки конкурентоспроможності товарів за цими двома методами можна оформити у вигляді таблиць (табл. 11).

##### Таблиця 11

#### ****РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ****

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристикатоварів | Значенняхарактеристик | | | Вагомістьхарактеристик | Значенняконкурентоспроможності | | |
| А | Б | В | А2 ? 6 | Б3 ? 7 | В4 ? 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ………. |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 1.0 | SА | SБ | SВ |

А, Б, В — товари-конкуренти.

Вагомість характеристик — коефіцієнти, які визначають пріоритетність (значення) тієї чи іншої характеристики. Сума коефіцієнтів має дорівнювати одиниці.

Значення характеристики — оцінки відповідних характеристик, що їх виставляють експерти чи споживачі (наприклад за п’ятибальною шкалою).

**Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів** проводиться за алгоритмом, показаним на рис. 31. При цьому одиничні (Qi) та групові (Ir) параметричні індекси розраховуються за формулами

Одиничний параметричний індекс

де рі — і-й параметр товару,

р100 — аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю на цей час задовольняє конкретну групу споживачів ).

Груповий параметричний індекс,

де ai — вага (значення) і-го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (к) може бути розрахований за формулою:

 Інтегральний показник  конкурентоспроможності,

де http://studentbooks.com.ua/imag/Mark/Pavl_Mark/clip_image038.gifта групові параметричні  індекси— групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Аналогічні розрахунки для товарів-аналогів уможливлюють порівнювання одержаних значень інтегральних показників конкурентоспроможності і визначення найконкурентоспроможнішого товару.

Схема  оцінки конкурентоспроможностіза переліком технічних та 
економічних параметрів  товарів

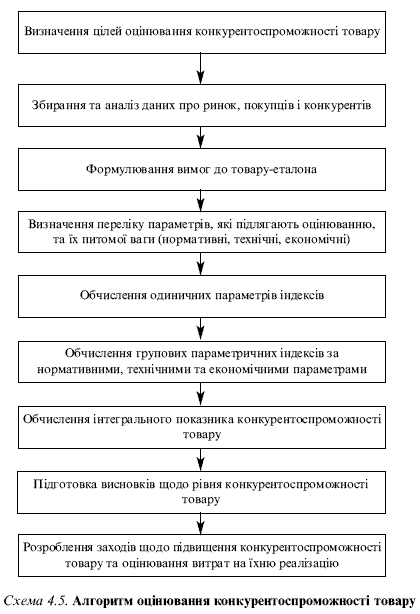
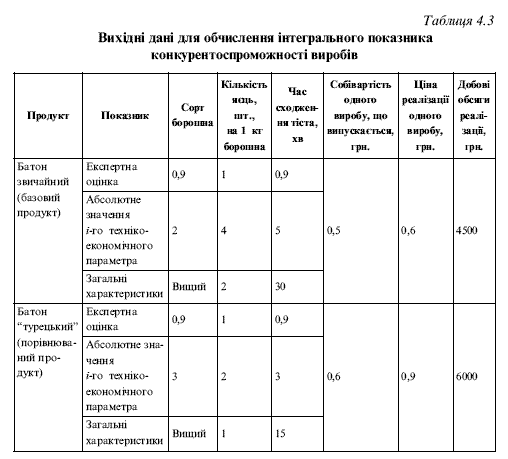
Рис. 31. Схема оцінки конкурентоспроможностіза переліком технічних та економічних параметрів товарів

Павленко А. Ф., Войчак А. В.

П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

## Примак Т.О. «[Маркетинг (2004)](http://readbookz.com/books/146.html)» Предмет «[Менеджмент, маркетинг](http://readbookz.com/cat/10.html)»

## 4.5. Конкурентоспроможність товарів

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).  
Конкурентоспроможність — сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби.  
Спочатку конкурентоспроможність товарів оцінювали за допомогою психофізичного закону Вебера — Фехнера [15], що пояснює психологію споживачів і формалізацію їхнього вибору. Привабливість певного товару залежить від сукупності його властивостей (характеристик, показників), що зумовлюють задоволення певних потреб. Ця сукупність характеристик називається якістю товару. Дослідження в цій галузі, хоча й не були позбавлені теоретичного інтересу, проте мали обмежене значення, оскільки ґрунтувались на абстрактній ідеї про психологію індивідуума. Кількісних методів прогнозування вибору покупцем певного товару за їх допомогою вироблено не було.  
Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, пов'язаних з придбанням і експлуатацією товару:  
Д0=Е: ЦС◊mах, (4.1)  
де Е — економічний ефект; ЦС — ціна споживання.  
Конкурентоспроможність товару — поняття складне й інтегральне, оскільки охоплює не лише економічні та технічні, а й технологічні показники. її оцінюють залежно від того, є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), чи засобом виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння й оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб і вибір альтернативних способів їх задоволення.  
Алгоритм визначення наведено на схемі 4.5.  
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 то-вару-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. Наприклад, колір автомобіля не можна порівнювати із силуетом, максимальною швидкістю чи часом гальмування. Проте автомобіль марки "Wolkswagen" привабливіший, ніж "Жигулі", за сукупністю показників. А це можна з'ясувати, сформувавши комплексні показники якості й порівнявши їх.  
Як правило, показники якості засобів виробництва пов'язані з якістю продукту, що виробляється. За наявності такого зв'язку питання про порівняльну оцінку переходить зі сфери засобів виробництва у сферу споживчих товарів.  
Обираючи альтернативні способи задоволення потреб, необхідно дотримуватись єдності мети. Єдність мети є основою порівняння й оцінювання. Певна річ, вантажі можна перевозити вантажівкою і високої, і низької якості. Єдність мети як основи порівняння сприяє принциповому поділу показників якості. Розрізняють так звані класифікаційні показники. Наприклад, якщо одна з двох вантажівок не придатна для перевезення певних вантажів через їх габарити, порівняти ці вантажівки неможливо, і тоді маємо не варіанти одного об'єкта, а два різних об'єкти, що не можуть замінити один одного.  
Розглянемо показники, що відіграють роль обмежень:  
Показники безпеки товару для життя, здоров'я і майна людей. Товари, що не відповідають цим обмеженням, не підлягають реалізації, їх якість оцінювати не потрібно. Отже, не можна порівнювати кількість нещасних випадків у процесі виробництва з технологічними можливостями устаткування. Але завдання можна сформулювати інакше: які засоби виробництва доцільно вибирати для того, щоб досягти встановленого рівня безпеки.  
Показники, що забезпечують екологічність товару.  
Технічні показники:  
• класифікаційні — визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;  
• конструктивні — характеризують конструкторсько-технологічні рішення;  
• нормативні — відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;  
• ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні) — засвідчують відповідність товару властивостям людського організму та психіки;  
• естетичні — характеризують єдність змісту й форми предмета. Приклад. Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності двох видів виробів хлібопекарської промисловості: батонів "турецького" і звичайного (табл. 4.3). За нормативними параметрами груповий показник дорівнює одиниці. Дані, отримані за допомогою методу експертних оцінок, наведено в балах від нуля до одиниці. Значущість показника підвищується.  
1. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:  
http://readbookz.com/Content/images/mark3/56.GIFде а. — коефіцієнт вагомості г-го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок); Р., Рт — абсолютне значення г-го технічного параметра виробу відповідно порівнюваного й базового; п — кількість технічних параметрів.  
Підставляючи числові дані, дістаємо  
http://readbookz.com/Content/images/mark3/57.GIF2. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за економічними показниками:  
http://readbookz.com/Content/images/mark3/58.GIFде т — кількість економічних параметрів; С, Со. — вартісне вираження витрат на виробництво товару; Ц., Цо. — ціна реалізації порівнюваного і базового товарів.  
Підставляючи числові значення, отримаємо  
Іцс = 0,6 • 0,9 : 0,5 • 0,6 = 0,648.  
3. За формулою (4.2) обчислюємо показник конкурентоспроможності:  
К = 2,39 : 0,648 = 3,68.  
Відповідь: батон "турецький" має вищу конкурентоспроможність порівняно з батоном звичайним.  
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.  
Розбіжності в якості засобів виробництва (і споживчих товарів, коли точно відома потреба, для якої вони призначені) можна визначити за двома формулами: С(Б) - С(А) (товар А дає економію) та КВ(А) - КВ(Б), де KB — капіталовкладення (товар А дорожчий). Щоб зробити вибір на користь товару А, необхідно визначити нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень Ен. Товар А матиме вищі характеристики якості, якщо виконуватиметься нерівність  
(С(Б) - С(А)) : (КВ(А) - КВ(Б)) > Ен (4.6)  
або  
С(А) + Ен(А) < С(Б) + Ен(Б), (4.7)  
тобто зведені витрати 3(А) < 3(Б).  
Рівень конкурентоспроможності визначається прибутком П, тобто різницею між ціною товару Ц, для виробництва якого використовуються засоби виробництва А або Б, і зведеними витратами 3:  
П(А) = Ц(А) - 3(А); (3.8)  
П(Б) = Ц(Б) - 3(Б). (3.9)  
Знаючи рівень конкурентоспроможності, зв'язок між рівнем задоволення потреб та обсягом продажу, можна оцінити обсяг надходжень (залежить від розміру партії товару), а отже, і прибуток при досягненні запланованого масштабу збуту.

<http://readbookz.com/book/146/4109.html>

В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємства на ринку стає конку­рентоспроможність товару [4, ст. 280].

**Конкурентоспроможність** — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту (Р) до сумарних витрат на нього придбання івикористання (С):

****** , (1.1)

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її[3, ст. 132].

Однак це загальне поняття розкривається через дві основні групи показників: якість товару і сумарні витрати споживача (ціна споживання).

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.

Якість — один з найбільш значущих інструментів, який ви­користовують для позиціювання товару на ринку. Якість має дві характеристики: рівень і постійність. Рівень якості по­кликаний забезпечувати позицію товару на цільовому ринку. При цьому якість товару ототожнюють із спроможністю това­ру виконувати свої функції. Причому, з погляду маркетингу, якість треба вимірювати в термінах купівельного сприйняття. Тобто підприємства мають вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкуренти товарів.

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

Покупець диктує підприємству рівень якості, що визначається його власними потребами. Управління якістю потребує очікувань і мотивування купівлі з боку цільової групи. Якість таким чином, є поняттям вельми відносним.

Відповідно до різноманітності потреб рівень якості кожного товару має відповідати запитам кожного сегмента. Тобто кожному очікуваному рівню якості і прийнятному діапазону має відповідати різноманітний набір вигід.

Якість змінюється із зміною рівня вимог, що висуваються товару.

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

Для виробників поняття якість значно ширше. Воно 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).

Частина товарів мають статус престижних і покупці платять саме за престиж.

Сьогодні вісім покупців з десяти на 1-ше місце ставлять не вартість товару, а споживчу цінність товару. Десять років тому так вважали троє з десяти.

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

Оцінюючи якість, беруть до уваги найістотніші властивості товару, числа яких досить для оцінки рівня якості товару відповідно до його призначення.

За кількістю властивостей, що характеризують рівень яке показники якості бувають одиничними і комплексними.

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.

**Вироби вищої якості** — це принципово нова, так звана про­дукція ринкової новизни. Виробник таких товарів може збільши­ти свій прибуток як за рахунок підвищення цін, так і за раху­нок збільшення частки своєї ринкової участі (обсягу продажу).

Друга група — **конкурентоспроможна продукція** — перебу­ває на середньому рівні якості товарів. Успіх діяльності виробни­ка буде залежати, головним чином, від ціни, реклами, сервісу.

**Знижений рівень якості** означає трохи гірші споживчі вла­стивості товарів (нижчі від середнього рівня).

Для стабілізації своєї діяльності виробнику продукції зни­женого рівня якості необхідно знижувати ціни.

**Вироби з неконкурентоспроможним рівнем якості** або вза­галі не знайдуть споживача, або їх можна буде реалізувати тільки за вкрай низькими цінами. У цьому разі виробнику необхідно або підвищити якість товарів, або створити новий виріб.

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.

Отже, конкурентоспроможність формується сукупністю тих якісних і вартісних особливостей товару, які враховують по­купці відповідно до їхньої безпосередньої значущості для задо­волення потреб, а також витрат на придбання і споживання цього товару. При цьому більшу конкурентоспроможність має той то­вар аналогічного призначення, який характеризується власти­востями, що забезпечують найвищий корисний ефект щодо су­марних витрат споживання.

Постійне підвищення конкурентоспроможності товарів — центральне завдання підприємства. Проблема полягає в тому, що підвищення (або підтримка) конкурентоспроможності това­ру пов'язане для підприємства з великими або меншими витра­тами, але в будь-якому разі вони мають скуплятися якомога більшою прибутковістю. Тому важливо не просто використову­вати відомі шляхи поліпшення властивостей продукції, а шука­ти серед них ті, які дають найбільший приріст конкуренто­спроможності товарів на одиницю витрат.

Світова практика засвідчує, що сьогодні конкурентоспромож­ності досягають не стільки на основі змін технічних параметрів виробу і ціною купівлі, скільки шляхом вдосконалення його корис­них властивостей для кінцевого споживача і ціною споживання.

Ціна споживання звичайно істотно вища від продажної ціни (у загальних експлуатаційних витратах за весь строк викори­стання вантажівки продажна ціна посідає 15 %, трактора — 19 %, літака — 10 %).

Ціна споживання визначає успіх нового виробу, хоча йо можуть продавати за досить високою початковою ціною.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо мати на увазі що на сучасному ринку підприємства прагнуть продавати не окремі товари, а весь комплекс пов'язаних з товаром послуг важливих для покупця. У такий спосіб покупець оцінює конкурентоспроможність з абсолютно нових, прийнятніших для нього і з важчих для виробника позицій.

Конкурентоспроможність товару має бути ключовим чинником для прийняття рішення про розширення і створення нових виробничих потужностей. Витрати на проектування нового товару в кілька разів нижчі за вартість обладнання, налагодження технології, організації збутової мережі тощо, тому випуск неконкурентоспроможного товару, що не дозволяє розгорнути його масовий продаж, може завдати багатомільйонних збитків.

Вивчення конкурентоспроможності товару, який реалізуй: на ринку, слід вести безперервно і систематично.

Це дасть можливість вловити момент, коли цей покази почне знижуватися і тоді можна буде вчасно ухвалити відповідне рішення: про модернізацію товару, ринку, маркетингових коштів або припинення виробництва товару.

Є три методи оцінки конкурентоспроможності товарів:

1.За параметричними показниками (одиничні, групові, інтегральні).

2.За списком головних параметрів.

3.Опитування покупців.

Розглянемо суть кожного методу.

**Перший метод — за параметричними показниками.** Оцінку конкурентоспроможності роблять на основі порівняння технічних, економічних, збутових параметрів виробу, що вивча­ється, з базовим товаром, обраним за зразок. Однак забезпечу­вати конкурентоспроможність, просто порівнюючи параметри товару, що проектується, з параметрами, що є на ринку, методо­логічно неправильно, оскільки в цьому разі не можна з'ясувати таких питань: наскільки ці конкурентні товари задовольняють потреби покупця і наскільки ці вироби відповідають перспек­тивним вимогам за споживчими властивостями.

Базовими зразками можуть виступати товари-конкуренти, перспективні нормативи і регламенти, каталоги, "ідеальний зра­зок".

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби повністю задовольняється. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі. Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоздатних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

, (1.2)

де:

Кі — груповий показник за нормативними параметрами;

ІТЕП — груповий показник за техніко-економічними параметрами;

ІЦС — груповий показник ціни споживання.

Якщо *К <* 1, то аналізований товар поступається перед товаром-зразком; у разі якщо *К >* 1, то товар має більш високу конкурентоздатність.

Параметри, які характеризують конкурентоспроможність товару, можуть бути: технічні, економічні, комерційні, організаційні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. До складу технічних параметрів входять: класифікаційні параметри, які визначають належність виробу до певного виду, класу і типу продукції; конструктивні; нормативні — такі, що відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам; ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні); естетичні.

До складу економічних параметрів входять: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходність технології; надійність, періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

За комерційними умовами конкурентоспроможність визначається такими показниками: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару; ступенем відповідальності продавців за виконання зобов’язань і гарантій.

За організаційними умовами придбання та використання товару конкурентноздатність характеризується такими показниками, як доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків, забезпеченість машинотехнічних товарів обслуговуванням у гарантійний та післягарантійний періоди. Вагому роль у конкурентноздатності товарів відіграє реклама [3, ст. 132 - 133].

**Другий метод оцінки конкурентоспроможності — за списком головних параметрів.** Суть цього методу полягає тому, що спершу розробляють список головних параметрів, потім проставляють бали (наприклад, за п'ятибальною системою) усім виробам, які порівнюють. У результаті цього для кожного виробу формується деяка сума — інтегральний показник конкурентоспроможності, позаяк експерти, проставляючи бали порівнюють не виріб з виробом, а кожен з них з деяким ідеальним зразком найкращого в цьому класі товару.

**Третій метод оцінки конкурентоспроможності — опитування покупців.** 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.

Розрахунки конкурентоспроможності важливі для експортера, виробника товару і посередника як тим, що дозволяють оцінити раціональність виходу на той або інший ринок, так і тому що на основі таких розрахунків можна отримати інформацію для інших управлінських рішень. Наприклад, знаючи коефіцієнт конкурентоспроможності товару, а також зв'язок між часткою задоволення потреб і обсягом продажу, легко оцінити обсяг надходжень від продажу залежно від величини партії товару і,визначити обсяг "беззбиткової" партії, тобто суму прибутку, коли досягнуто заданого масштабу збуту. За аналогічним методом ,виробник розраховує допустиму суму витрат на проектування виробу і підготовку його до серійного виробництва.

Річні звіти підприємств і деякі фірмові довідники міст ряд показників конкурентоспроможності підприємства та й продукції. Зазначимо, що чим вища конкурентоспроможність продукції, тим вищий на неї попит, отже, тим більший економічний ефект має підприємство від її реалізації [4, ст. 280 - 291].

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. [3, ст. 133 - 134].

***1.5. Управління товарним асортиментом***

**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).

**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.

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.

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 [10]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№  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 |

На закінчення теми вивчають проблеми, пов’язання з управління продукцією, зокрема:

* 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.

Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

## Управління товарним асортиментомі номенклатурою товарів підприємства

**Товарна номенклатура** — це групи (серії) товарів, тісно пов’язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

**Товарний асортимент** — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо).

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов’язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче.

Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:

прибуток підприємства 

Ураховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:

прибуток підприємства 

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації. Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, 30 %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн прибуток покриття збільшиться на 30 коп. Чистий прибуток також збільшиться на 30 коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат. Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними).

З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і рівень беззбитковості:

рівень  беззбитковості

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції.

**Приклад 1**

За даними табл. 12 проаналізувати фактичний рівень беззбитковості підприємства щодо товарів А і Б

Таблиця 12

**ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ АНАЛІЗУ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІЗ ПЕРЕВАЖАННЯМ ВИПУСКУ ТОВАРУ А**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Товар А | | Товар Б | | Усього | |
| Кількість,грн. | % | Кількість,грн | % | Кількість,грн | % |
| Дохід від реалізації | 80 000 | 100 | 20 000 | 100 | 100 000 | 100 |
| Змінні витрати | 60 000 | 75 | 10 000 | 50 | 70 000 | 70 |
| Прибуток покриття | 20 000 | 25 | 10 000 | 50 | 30 000 | 30 |
| Постійні витрати | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Чистий прибуток | — | — | — | — | 7500 | — |
| Коефіцієнт прибутку покриття | — | 25 | — | 50 | — | 30 |

З даних таблиці видно, що більша частина доходу від реалізації припадає на товар А, коефіцієнт прибутку покриття якого в два ра-,зи менший за відповідний показник товару Б. Рівень беззбитковості підприємства у цьому разі досягатиметься за доходу від реалізації 75 000 грн (25 500/305 ? 100). Якщо керівництво підприємства прийме рішення збільшити виробництво і реалізацію товару Б за рахунок зменшення виробництва товару А, то відповідно зміняться і показники середнього прибутку покриття, чистого прибутку і рівня беззбитковості (табл. 13).

Таблиця 13

**АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ ЗА ЗБІЛЬШЕННЯ ВИПУСКУ ТОВАРУ Б**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Товар А | | Товар Б | | Усього | |
| Кількість,грн | % | Кількість,грн | % | Кількість,грн | % |
| Дохід від реалізації | 20 000 | 100 | 80 000 | 100 | 10 000 | 100 |
| Змінні витрати | 15 000 | 75 | 40 000 | 50 | 55 000 | 55 |
| Прибуток покриття | 5000 | 25 | 40 000 | 50 | 45 000 | 45 |
| Постійні витрати | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Чистий прибуток | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Коефіцієнт прибутку покриття | — | 25 | — | 50 | — | 45 |

Таким чином, за однакового доходу від реалізації в першому і другому випадках має місце суттєва різниця в розмірах чистого прибутку і темпах його приросту. Крім цього, у другому випадку для досягнення рівня беззбитковості підприємству необхідно мати 50 000 грн доходу (22 500,45% ? 100), що на 25 000 грн менше, ніж у першому випадку. Отже, намір збільшити випуск продукції Б є оптимальнішим.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав’язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.

Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою продукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл або внаслідок зміни чинного законодавства підпадають під заборону, що також потребує їх усунення.

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).

На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв’язки.

Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити такими методами:

1) «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни;

2) «видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту;

3) концентрації зусиль — усі зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;

4) посилення лінії продукту — виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;

5) виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Вертикал ьна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв’язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв’язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства — отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:

**Швидке старіння продукції.** Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми.

Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв’язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розміщати новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати новинка). Можливе також використання «відстроченого старіння», тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.

**Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури.** Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розпорошення» зусиль фірми, недостатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплекту виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв’язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.

**Проблеми, пов’язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів.** Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов’язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У такому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:

1. нова продукція фірми має чітко відрізнятись від попередньої;
2. покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;
3. для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;
4. продукції треба дати особливу «фірмову» назву.

Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

**Високий рівень ризику за товарних нововведень.** У зв’язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам’ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

До цього варто додати ще й складність правильного підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою. Можливі її форми наведено в табл. 14.

Таблиця 14

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКЦІЄЮ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Організаційна форма | Характеристика | Рівень стабільності роботи |
| 1 | Система керуючого маркетингом | Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Система придатна для фірм, що випускають невеликий асортимент аналогічних товарів | Постійно діюча система |
| 2 | Система керуючого товаром | Усі функції маркетингової товарної політики відносно окремого товару (групи товарів) підпорядковані керівнику середньої ланки. Систему рекомендовано для фірм, що випускають великий асортимент товарів, кожен з яких потребує окремої уваги | Постійно діюча система |
| 3 | Система керуючого новим товаром | Система створюється як доповнення до системи керуючого маркетингом спеціально, для посилення уваги до процесів розробки і впровадження на ринок нових товарів | Тимчасово діюча система (діє до моменту початку комерційної реалізації нового товару) |
| 4 | Комітет планування продукції | Функції маркетингової товарної політики виконує група керівників різних функціональних підрозділів фірми. Комітет створюється як доповнення до системи керуючого товаром | Діє періодично |
| 5 | Венчурна (ризикова) група | Незалежна група висококва-ліфікованих спеціалістів, що створюється для розробки абсолютно нових товарів (товарів типу «ноу-хау») | Тимчасово діюча система (до моменту впровадження товару у виробництво) |

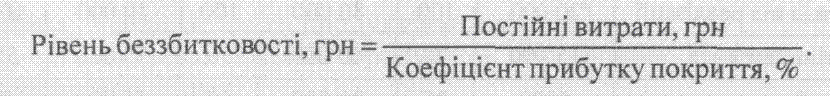
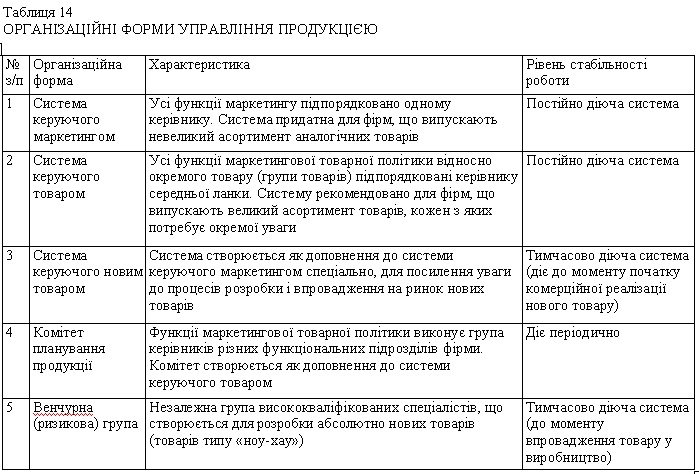
Павленко А. Ф., Войчак А. В.

П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

## Паленко «[Маркетинг](http://library.if.ua/books/22.html)» Предмет «[Менеджмент](http://library.if.ua/cat/3.html)»

## 4.5. управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

<a target=\_blank href=http://ad0.bigmir.net/c.bbn?27499&0&2078502&hhttp%3A//library.if.ua/book/22/1675.html><img src=http://ad0.bigmir.net/t.bbn?27499&0&i&2078502&hhttp%3A//library.if.ua/book/22/1675.html width=468 height=60 border=0 alt="BigBN Elite"></a>

Товарна номенклатура — це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.  
Товарний асортимент — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо).  
Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.  
Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче.  
Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:  
Дохід від реалізації - Собівартість продукції = = Валовий прибуток - Операційні витрати = Чистий прибуток.  
Ураховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:  
Дохід від реалізації - Змінні витрати -= Прибуток покриття - Постійні витрати = Чистий прибуток.  
У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації. Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, ЗО %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн. прибуток покриття збільшиться на ЗО коп. Чистий прибуток також збільшиться на ЗО коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат. Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними).  
З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і півень беззбитковості:  
  
Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції.  
В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.  
Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.  
Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою проекцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл або внаслідок зміни чинного законодавства підпадають під заборону, що також потребує їх усунення.  
Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:  
економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);  
становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);  
—рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;  
—перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).  
На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв'язки.  
Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити такими методами:  
«збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни;  
«видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту;  
концентрації зусиль — усі зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;  
посилення лінії продукту — виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;  
виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.  
Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.  
Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.  
Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.  
Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.  
Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв'язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства — отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:  
Швидке старіння продукції. Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми.  
Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв'язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розмішу ти новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати.   
Можливе також використання «відстроченого старіння» тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.  
Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури. Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розпорошення» зусиль фірми, недостатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплекту виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв'язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.  
Проблеми, пов'язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів. Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов'язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У такому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:  
нова продукція фірми має чітко відрізнятись від попередньої;  
покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;  
—для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;  
—продукції треба дати особливу «фірмову» назву.  
Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.  
Високий рівень ризику за товарних нововведень. У зв'язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намастись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.  
До цього варто додати ще й складність правильного підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою. Можливі її форми наведено в табл. 14.  


<http://library.if.ua/book/22/1675.html>

# 4.5. Управління товарним асортиментомі номенклатурою товарів підприємства

**Товарна номенклатура** — це групи (серії) товарів, тісно пов’язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

**Товарний асортимент** — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо).

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов’язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче.

Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:

прибуток підприємства 

Ураховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:

прибуток підприємства 

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації. Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, 30 %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн прибуток покриття збільшиться на 30 коп. Чистий прибуток також збільшиться на 30 коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат. Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними).

З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і рівень беззбитковості:

рівень  беззбитковості

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції.

**Приклад 1**

За даними табл. 12 проаналізувати фактичний рівень беззбитковості підприємства щодо товарів А і Б

Таблиця 12

**ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ АНАЛІЗУ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІЗ ПЕРЕВАЖАННЯМ ВИПУСКУ ТОВАРУ А**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Товар А | | Товар Б | | Усього | |
| Кількість,грн. | % | Кількість,грн | % | Кількість,грн | % |
| Дохід від реалізації | 80 000 | 100 | 20 000 | 100 | 100 000 | 100 |
| Змінні витрати | 60 000 | 75 | 10 000 | 50 | 70 000 | 70 |
| Прибуток покриття | 20 000 | 25 | 10 000 | 50 | 30 000 | 30 |
| Постійні витрати | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Чистий прибуток | — | — | — | — | 7500 | — |
| Коефіцієнт прибутку покриття | — | 25 | — | 50 | — | 30 |

З даних таблиці видно, що більша частина доходу від реалізації припадає на товар А, коефіцієнт прибутку покриття якого в два ра-,зи менший за відповідний показник товару Б. Рівень беззбитковості підприємства у цьому разі досягатиметься за доходу від реалізації 75 000 грн (25 500/305 ? 100). Якщо керівництво підприємства прийме рішення збільшити виробництво і реалізацію товару Б за рахунок зменшення виробництва товару А, то відповідно зміняться і показники середнього прибутку покриття, чистого прибутку і рівня беззбитковості (табл. 13).

Таблиця 13

**АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ ЗА ЗБІЛЬШЕННЯ ВИПУСКУ ТОВАРУ Б**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Товар А | | Товар Б | | Усього | |
| Кількість,грн | % | Кількість,грн | % | Кількість,грн | % |
| Дохід від реалізації | 20 000 | 100 | 80 000 | 100 | 10 000 | 100 |
| Змінні витрати | 15 000 | 75 | 40 000 | 50 | 55 000 | 55 |
| Прибуток покриття | 5000 | 25 | 40 000 | 50 | 45 000 | 45 |
| Постійні витрати | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Чистий прибуток | — | — | — | — | 22 500 | — |
| Коефіцієнт прибутку покриття | — | 25 | — | 50 | — | 45 |

Таким чином, за однакового доходу від реалізації в першому і другому випадках має місце суттєва різниця в розмірах чистого прибутку і темпах його приросту. Крім цього, у другому випадку для досягнення рівня беззбитковості підприємству необхідно мати 50 000 грн доходу (22 500,45% ? 100), що на 25 000 грн менше, ніж у першому випадку. Отже, намір збільшити випуск продукції Б є оптимальнішим.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав’язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.

Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою продукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл або внаслідок зміни чинного законодавства підпадають під заборону, що також потребує їх усунення.

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).

На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв’язки.

Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити такими методами:

1) «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни;

2) «видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту;

3) концентрації зусиль — усі зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;

4) посилення лінії продукту — виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;

5) виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Вертикал ьна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв’язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв’язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства — отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:

**Швидке старіння продукції.** Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми.

Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв’язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розміщати новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати новинка). Можливе також використання «відстроченого старіння», тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.

**Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури.** Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розпорошення» зусиль фірми, недостатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплекту виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв’язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.

**Проблеми, пов’язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів.** Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов’язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У такому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:

1. нова продукція фірми має чітко відрізнятись від попередньої;
2. покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;
3. для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;
4. продукції треба дати особливу «фірмову» назву.

Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

**Високий рівень ризику за товарних нововведень.** У зв’язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам’ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

До цього варто додати ще й складність правильного підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою. Можливі її форми наведено в табл. 14.

Таблиця 14

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКЦІЄЮ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Організаційна форма | Характеристика | Рівень стабільності роботи |
| 1 | Система керуючого маркетингом | Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Система придатна для фірм, що випускають невеликий асортимент аналогічних товарів | Постійно діюча система |
| 2 | Система керуючого товаром | Усі функції маркетингової товарної політики відносно окремого товару (групи товарів) підпорядковані керівнику середньої ланки. Систему рекомендовано для фірм, що випускають великий асортимент товарів, кожен з яких потребує окремої уваги | Постійно діюча система |
| 3 | Система керуючого новим товаром | Система створюється як доповнення до системи керуючого маркетингом спеціально, для посилення уваги до процесів розробки і впровадження на ринок нових товарів | Тимчасово діюча система (діє до моменту початку комерційної реалізації нового товару) |
| 4 | Комітет планування продукції | Функції маркетингової товарної політики виконує група керівників різних функціональних підрозділів фірми. Комітет створюється як доповнення до системи керуючого товаром | Діє періодично |
| 5 | Венчурна (ризикова) група | Незалежна група висококва-ліфікованих спеціалістів, що створюється для розробки абсолютно нових товарів (товарів типу «ноу-хау») | Тимчасово діюча система (до моменту впровадження товару у виробництво) |

Товаровиробник повинний своєчасно пропонувати ринку певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності фірми, найбільше б повно задовольняли вимоги певних категорій покупців

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом. **Асортимент -**  це упорядкована по певних ознаках товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих, наприклад, по функціональному призначенню. **Номенклатура -**  застосовують у статистиці - систематизований перелік груп, підгруп і видів продукції в натуральному виразі, що містить коди позицій [6].

Підприємство, як правило, спеціалізується на виробництві певного виду товару. Причому можна одночасно виробляти відразу кілька їх різновидів. Наприклад, ризька фірма „Дзінтарс” виробляє косметику, ювелірні вироби, предмети домашнього вжитку. Кожний новий різновид товару має певний асортимент. Так, косметика включає губну помаду, рум’яна, креми, парфуми тощо. Кожний вид асортименту має безліч товарів, що відрізняються розміром, дизайном, упаковкою, властивостями.

Товарний асортимент продукції, яку випускають підприємства, характеризують такі показники, як широта, довжина, глибина і густота.

Широта асортименту характеризує те розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство. Фірма „Дзінтарс” виготовляє духи, одеколони, лосьйони, креми, губну помаду, дезодоранти, косметичні та парфумерні набори, зубну пасту, мило, шампуні.

Довжина асортименту показує загальну кількість назв товарів. Так, фірма „Дзінтарс” у 1991-1995 рр. виготовила біля 40 видів різних парфумів, одеколонів, кремів і кожний з них мав власну назву.

Глибина асортименту — це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту. Наприклад, одеколон „Рижанин” фірма „Дзінтарс” випускає у флаконах різної ємкості, у різних упаковках.

Густота асортименту показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання. У нашому прикладі з „Дзінтарс” простежується досить висока густота асортименту продукції, яка складає загальну групу „парфюмерно-косметичні вироби”.

Менеджерам з асортименту необхідна повна інформація про обсяги продажу і прибуток з кожної назви виробів певного виду і про характеристики товарів аналогічного асортименту у конкурентів на цьому ринку. Маючи ці дані, можна визначити частку обсягу продажу і прибутку кожного товару певної асортиментної лінії в загальному обсязі показників по всіх товарах разом.

Наприклад, перший товар забезпечує 50% продажу і 25% прибутку. Перший і другий товари разом дають 75% продажу і 50% прибутку. Якщо конкурентам вдасться потіснити ці товари з ринку, то і вся асортиментна лінія стане нерентабельною. Отже, високий ступінь концентрації обсягу продажу на декількох виробах роблять усю асортиментну лінію досить уразливою. Тому за попитом на найбільш прибуткові товари треба слідкувати і підтримувати його маркетинговими засобами.

Досвід показує, що асортиментна лінія, як правило, має тенденцію до подовження. Збільшення виробничих потужностей, інтенсифікація виробництва та інші фактори спонукають приймати рішення про розвиток все нових видів і назв товарів. Цей тиск підсилюється і попитом споживачів. Слід постійно проводити роботу з виявлення нерентабельних товарів і зменшення їх кількості. Повністю не знімають з виробництва навіть нерентабельні вироби, якщо наявність їх є умовою збільшення обсягу продажу всієї асортиментної лінії.

Асортиментна лінія може бути подовжена також 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 [3, ст. 118 - 120].

На підприємствах (у фірмах) роботу з кожною асортимент­ною групою товарів проводять один або група працівників, які ухвалюють рішення відносно товарного асортименту.

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 починаю1 підривати збут один одного.

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

Планування асортименту — постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу. Як підкреслюють фахівці мистецтво планування асортименту продукції полягає в умінні втілювати традиційні або розкривати технічні і матеріальні можливості виробника у виробі. Тож послуги, які мають певну споживчу цінність, задовольняють покупця і приносять прибуток підприємству.

Покупці шукають не самі вироби, а передусім ті переваги, які вони можуть отримати від володіння ними.

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 [4, 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[3, ст. 119 - 120].

Планування асортименту та управління ним є нині важливою і невід'ємною частиною маркетингу. Крім збуту, цей процес безпосередньо торкається сфер виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, а також взаємовідносин з технологічними та конструкторськими підрозділами. Тому наслідки помилок, що були допущені за планування асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані самою тільки політикою збуту та зусиллями реклами. Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Можна стверджувати, що планування товарного асортименту— є важливим засобом конкурентної боротьби. 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.

У процесі управління товарним асортиментом підприємство здійснюють такі заходи:

- періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і зняття певних товарів з виробництва;

- проводять безперервний контроль впливу зовнішніх чинників — спаду та зростання попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, змін у товарному пропонуванні конкурентів, удосконалення технології виробництва тощо;

- ведуть технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та становища фірми на ринку;

- забезпечують відповідне обслуговування споживачів, котрі користуються товарами наявного асортименту, опрацьовують можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінки, створення та пропонування нового товару ринку та стимулювання такого попиту;

- ведуть цілеспрямований пошук ідей нових товарів.

Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється у винайденні такого сполучення продуктів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує достатній прибуток [11].

***Висновки за розділом 1***

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює:

* формуван­ня товарного асортименту відповідно до запитів споживача;
* за­безпечення конкурентоспроможності товарів;
* визначення товар­них стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів;
* політику нововведень;
* визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
* позиціювання товарів.

З точки зору маркетингу — товар, як фізична одиниця або процес — це продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників.

Товар — "продукт праці, вироблений для продажу". Товарній системі маркетингу є передусім продуктом, з яким товаробник виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняються ринкові потреби.

Товар — все, що може задовольнити потребу і пропонуєна ринку з метою залучення уваги, для придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї).

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

В маркетингу товар розглядається насамперед як засіб,за **,**допомогою якого можна задовольняти певну потребу, а потім вже як продукт праці, вироблений для продажу.

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) характеризується коливання­ми обсязі продажу і прибутковості від його реалізації. Концепції життєвого циклу товару — це спроба виділити якісь стадії в межах періоду існування товару. На кожній стадії перед підприєм­ством постають певні проблеми і з'являються можливості,, по­в'язані з маркетинговою стратегією.

Розрізнюють сім типів (видів) життєвого циклу товарів:

1) тра­диційна крива (товар проходить усі стадії);

2) класична крива (бум) — (коли популярний продукт забезпечує спочатку швид­кий, а потім тривалий час — стабільний збут);

3) крива захоп­лення (спочатку швидке зростання, а потім падіння збуту);

4) крива тривалого захоплення (спочатку швидке зростання як за попереднього типу, а потім ще тривалий час товар знаходить збут);

5) сезонна крива або крива моди (збут коливається відпо­відно до коливань моди);

6) крива поновлення (збут товару після спаду знову стабілізується, тобто певний рівень попиту повертається);

7) крива невдачі (товар не отримує визнання на ринку).

Типовий ЖТЦ включає такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємством на ринку стає кон­курентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність з погляду маркетингу — це пере­вага товару на ринку, яка сприяє успішному збуту в умовах кон­куренції. Це загальне поняття розкривається через 2 основні групи показників: якість товару і сумарні ви­трати споживача (ціна споживання).

Є три методи оцінки конкурентоспроможності товару:

• за параметричними показниками (одиничні, групові, інте­гральні);

• за списком головних параметрів;

• через опитування покупців.

Товаровиробник повинний своєчасно пропонувати ринку певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності фірми, найбільше б повно задовольняли вимоги певних категорій покупців.

Товарний асортимент продукції, яку випускають підприємства, характеризують такі показники, як широта, довжина, глибина і густота.

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

1) нарощуючи асортимент;

2) насичуючи асортимент товарів.

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.

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.

**2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***2.1. Загальна характеристика і ТЕП підприємства***

Метою діяльності є одержання прибутку від виробничо - комерційної діяльності на принципах самоокупності , самофінансування та повного госпрозрахунку.   
Предметом діяльності підприємства є:   
- виробництво консервів, кондитерських виробів, настоянок, виноматеріалів та інших продовольчих товарів;   
- виробництво хлібобулочних виробів;   
- переробка молока та виробництво молочних консервів;   
- зовнішньоекономічна діяльність;   
- розробка, виготовлення та реалізація товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного, науково-технічного призначення;   
- оптова, роздрібна, консигнаційна та комісійна торгівля товарами народного споживання, сільськогосподарської продукцією, продукцією виробничо-технічного та науково-технічного призначення, транспортними засобами, спиртними напоями, тютюновими виробами;   
- організація збору, переробка і реалізація вторинних ресурсів і сировини;   
- організація та утримання фірмових магазинів, ресторанів, їдалень, кафе та надання інших послуг громадського харчування;   
- надання послуг послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;   
- сервісне обслуговування автомобілів, ремонт побутової техніки;   
- вирощування, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції та лікарських рослин;   
- організація та проведення виставок, ярмарок, аукціонів, фестивалів, конкурсів, створення та утримання гральних закладів;   
- надання маркетингових, лізингових, інжинірингових, рекламних, інформаційних, посередницьких, консалтингових послуг;   
- виконання будівельних, будівельно-монтажних та ремонтно-будівельних робіт.

Підприємство може займатися також і іншою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України.   
Засновниками товариства є громадяни України з числа членів товариства покупців, які підписали установчий договір та є держателями акцій.

Об’єктом дослідження даної роботи є ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

У своїй діяльності підприємство керується законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», іншими нормативними актами, Статутом Фонду.

ВАТ "Костопiльський ЗПТ" створений 22.04.1994 р. шляхом приватизацiї i є правонаступником Костопiльського заводу продовольчих товарiв, створеного в 1945 роцi.

Юридична адреса: Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а.

На теперешнiй час на заводi функцiонує 4 цехи, мех.дiльниця i котельня, яка працює на газу.

Підприємство спеціалізується на виробництві харчової та кондитерської продукції.

ВАТ "Костопiльський завод продовольчих товарiв" протягом 2007 року виготовив бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi, тобто в кожнiй областi. Продукцiя користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю, тобто безпосередньо продають або в роздрiбнi магазини або безпосередньо споживачам. Прикладом таких торгiвельних органiзацiй є:

-ТЗОВ "Львiвхолод" м.Львiв;

-ЧФ "Союз" м.Харкiв;

-ТЗОВ ПКФ "Сузiр'я" м.Донецьк;

-ПП Коломiєць м.Черкаси;

-ПП Арiол м.Терпнопiль;

-ТОВ "Фудз Трейд" м.Рiвне;

-ТзОВ "Метро" м.Київ;

-ТОВ "Полiсся продукт" м.Житомир;

-ЧП "Солодкий свiт" м.Днiпропетровськ;

-ТОВ "Рута С" м. Житомир;

-ТзОВ "Єврогурт" м.Iвано-Франкiвськ;

-ТзОВ "Карол" м.Чернiвцi;

-СП "Київ-Захiд" м.Червоноград;

-ПП "Смарт" м.Запорiжжя;

-ТзОВ "Кримопт" м.Сiмферополь.

Підприємство має достатні обсяги збуту своєї продукції і має перспективи для збільшення обсягу виробництва та своєї частки на ринках. За рахунок виробництва висоякісної продукції має перспективи виходу на нові ринки (наприклад: міжнародні).

Основні показники , що характеризують економічний стан підприємства за 2007, 2008, 2009 роки, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники діяльності підприємства за 2007– 2009 р. р.**

**ВАТ “Костопільський завод продтоварів”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з⁄п | Назва показника | Одиниці  виміру | Роки | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Юридичний статус |  | АТ | | |
| 2. | Форма власності |  | колективна | | |
| 3. | Спеціалізація |  | харчова та кондитерська продукція | | |
| 4. | Обсяг виробленої продукції | тис. грн. | 71582,2 | 84705,6 | 95641 |
| 5. | Обсяг реалізованої продукції  ( товарів, робіт, послуг) | тис. грн. | 71591,5 | 84468,9 | 95811 |
| 6. | Собівартість виробленої продукції ( виконаних робіт чи наданих послуг) або реалізованих товарів | тис. грн. | 60571,9 | 70701,6 | 80970 |
| 7. | Чистий прибуток | тис. грн. | 4360,2 | 4942 | 4177 |
| 8. | Загальні витрати підприємства | тис. грн. | 65299,2 | 17942,3 | 89959 |
| 9. | Чисельність працівників всього в т.ч. робітників | чол. | 807 | 841 | 864 |
| 10. | Фонд оплати праці | тис. грн. | 10565,7 | 14103,8 | 19561,6 |
| 11. | Середньомісячна зарплата працівника | грн./чол. | 1091 | 1397,5 | 1790,3 |
| 12. | Середньорічний виробіток працівника | грн./чол. | 7392,8 | 8369,9 | 9241 |
| 13. | Рентабельність підприємства | % | 6,67 | 6,34 | 4,64 |
| 14. | Рентабельність виробництва | % | 18,2 | 19,47 | 18,3 |
| 15. | Активи підприємства | тис. грн. | 8946,5 | 11363,7 | 14269 |
| Продовження табл.2.1 | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17. | Амортизаційні витрати | тис. грн. | 1113,9 | 1164,9 | 1252 |
| 18. | Банківська заборгованість | тис. грн. | 1295,5 | 1118,0 | 1677,5 |
| 19. | Відрахування у обов’язкові  благодійницькі фонди | тис. грн. | 3964,7 | 5366 | 7126 |
| 20. | Розмір оборотних коштів | тис. грн. | 7849,5 | 11275,9 | 16065,5 |
| 21. | Рівеньконкурентноспроможності продукції | част. один. | 0,76 | 0,80 | 0,82 |
| 22. | Оцінка організації служби маркетингу | балів | 2 | 3 | 3 |
| 23. | Обслуговуючі банки |  | Проінвест банк, Укрсімбанк | | |
| 24. | Юридична адреса |  | Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а. | | |
| 25. | Телефон  факс |  | (03657) 26497  (03657) 21750 | | |

За даними табл.2.1.1 можна зробити такі висновки : з 2007 по 2009 включно року обсяг виробленої продукції постійно зростав майже пропорційно. Така сама тенденція спостерігається і щодо обсягу реалізованої продукції. Така сама тенденція спостерігається у загальних витратах підприємства, фонді оплати праці, середньомісячній зарплаті працівника, що пояснюється інфляцією в державі та збільшенням мінімальної заробітної плати. Спостерігається тенденція збільшення робітників та збільшення середньорічного виробітку працівника, бо зростають обсяги виробництва. Негативна тенденція спостерігається по чистому прибутку та рентабельності підприємства і виробництва. В 2008 ці показники виросли порівняно з 2007, а у 2009 впали до рівня 2007.

Також простежується тенденція до збільшення таких показників, як: активів підприємства, амортизаційних витрати, банківської заборгованості, розмір оборотніх коштів.

Можна зробити висновок, що протягом аналізованого періоду спостерігається позитивна тенденція загального економічного становища підприємства.

***2.2. Аналіз конкурентних можливостей підприємства***

Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм, і об’єднуються єдиним поняттям - ринок.

За визначенням ринок - це організована структура, де "зустрічаються" виробники і споживачі, продавці і покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів (попитом називається кількість товару, яку споживачі можуть купити за певною ціною) і пропозиції виробників (пропозиція - це кількість товару, яку виробники продають за певною ціною) встановлюються і ціни товарів, і обсяги продаж. При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар. Ця кількість виробників і споживачів, характер і структура відносин між ними визначають взаємодію попиту і пропозиції. [8, ст. 5].

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції (competition). Конкуренція - це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками. Конкурентна боротьба - це динамічний процес. Він сприяє ліпшому забезпеченню ринку товарами.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Аналогічно можна визначити конкуренцію між споживачами як їхні взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку[9,ст. 43].

Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, забопігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Конкуренція – це головна складова механізму ринкової економіки, яка передбачає завоювання ринку, боротьбу з конкурентами за споживачів, що приноситиме їм прибуток.

Конкуренція в харчовій промисловості, в якій працює наше підприємство ,на сьогоднішній день є дуже високою, тому підприємств-конкурентів дуже багато. Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» має дуже широкий асортимент: бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

В основному підприємство орієнтується на хлібобулочну продукцію, зефіри та цукерки, тому що ця продукція для підприємства є найбільш прибутковою. Але такі товари, як сік, ковбаски( напр. «Йо-ма-йо»), овочеві консерви є теж рентабельними і дуже перспективними.

В умовах вільного конкурентного ринку виникає потреба оцінювати конкурентні можливості власного підприємства та конкурентів для чого може бути використаний матричний метод, що передбачає оцінку конкурентних можливостей підприємства за допомогою 15 економічних показників. Для кожного з показників потрібно визначити, яке місце займає наше підприємство та його конкуренти. Після аналізу усіх 15 економічних показників і встановлення відповідних місць по кожному з них, визначається сума набраних балів – місць по кожному підприємству. Після чого визначається рейтингове місце відповідно до набраної суми балів – місць. На перше місце ставитися підприємство яке набрало найменшу кількість балів – місць. Потім визначаться прямі конкуренти нашого підприємства ( ті що знаходяться за рейтингом вище нашого підприємства) та потенційні ( ті що знаходяться за рейтингом нище нашого підприємства) [10].

Ми розглянемо ті підприємства, що випускають аналогічну продукцію і є найважливішими конкурентами та проведемо аналіз конкурентних можливостей нашого підприємства у порівнянні з цими підприємствами. Аналіз конкурентоспроможності підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» наведено у таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2**

**Матриця конкурентоспроможності ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № №  з/п | Економічні показники | Одиниці виміру | Конкуруючі підприємства | | | |
| ВАТ «Костопільський завод продтоварів» | ТМ «ЖАКО», м. Київ | Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв | Гощанський завод продтоварів, м. Гоща |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Обсяги виробництва | млн. грн | 124,6 / 2 | 113,6 / 6 | 108,2 / 4 | 136,4 / 1 |
| 2. | Обсяг збуту | млн. грн | 102,3 / 1 | 94,3 / 2 | 84,6 / 4 | 87,2 / 3 |
| 3. | Активи підприємства | млн. грн | 365,4 / 3 | 347,4 / 4 | 432,4 / 1 | 382,5 / 2 |
| 4. | Чистий прибуток | млн. грн | 24,1 / 4 | 26,5 / 2 | 27,3 / 1 | 25,1 / 3 |
| 5. | Амортизаційні відрахування | млн. грн | 16,2 / 3 | 11,4 / 4 | 16,7 / 2 | 17,3 / 1 |
| 6. | Довготермінова заборгованість | млн. грн | 57,6 / 1 | 61,4 / 2 | 74,2 / 4 | 63,8 / 3 |
| 7. | Короткотермінова заборгованість | млн. грн | 23,2 / 1 | 27,2 / 4 | 25,4 / 2 | 27,0 / 3 |
| 8. | Обсяг капіталовкладень | млн. грн | 32,4 / 1 | - / 3 | 31,2 / 2 | 17,4 / 4 |
| 9. | Відрахування у фонди | млн. грн | 16,4 / 3 | 11,7 / 4 | 17,7 / 2 | 18,7 / 1 |
| 10. | Середні витрати виробництва | млн. грн | 102,2 /4 | 95,4 / 3 | 87,6 / 1 | 89,9 / 2 |
| 11. | Розмір оборотних коштів | млн. грн | 32,3 / 4 | 36,5 /3 | 37,8 / 2 | 39,6 / 1 |
| 12. | Рівень конкурентоспроможності виробів | частини  одиниці | 0,72 / 4 | 0,84 / 3 | 0,95 / 2 | 0,98 / 1 |
| 13. | Технічний рівень виробництва | частини  одиниці | 0,90 / 3 | 0,90 / 2 | 0,78 / 4 | 0,92 / 1 |
| 14. | Технічний рівень продукції | частини  одиниці | 0,68 / 4 | 0,73 / 2 | 0,70 / 3 | 0,83 / 1 |
| 15. | Оцінка організаційної структури | частини  одиниці | 1 / 4 | 3 / 2 | 2 / 3 | 4 / 1 |
| Сума рейтингових місць | | | 42 | 43 | 37 | 28 |
| Рейтинг підприємств | | | 3 | 4 | 2 | 1 |

На основі даної матриці можна зробити висновок, що рейтинг підприємств конкурентів має наступний вигляд:

1. «Гощанський завод продтоварів», м. Гоща ( R= 28).

2. «Здолбунiвський завод продтоварів», м.Здолбунiв ( R= 37).

3. ВАТ «Костопільський завод продтоварів», м. Костопіль ( R= 42).

4. ТМ «ЖАКО», м. Київ ( R= 43).

Отже прямими конкурентами нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів та Здолбунівський завод продтоварів .Потенційним конкурентом нашого підприємства є ТМ «ЖАКО», м. Київ.

***2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції***

В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємства на ринку стає конку­рентоспроможність товару.

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими жфункціями або такого ж у іншого продавця.

Конкурентоспроможність товару – це його здатність витримати конкуренцію на певному ринку і в певний час і приносити власникові прибуток.

Визначається інтегральним показником (), який є числовою характеристикою товару:

 де, (2.1)

 - це фактичний технічний і економічний ефект від товару;

 - це загальний корисний ефект , що характеризує товар.

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Постійне підвищення конкурентоспроможності товарів — центральне завдання підприємства. Проблема полягає в тому, що підвищення (або підтримка) конкурентоспроможності това­ру пов'язане для підприємства з великими або меншими витра­тами, але в будь-якому разі вони мають скуплятися якомога більшою прибутковістю. Тому важливо не просто використову­вати відомі шляхи поліпшення властивостей продукції, а шука­ти серед них ті, які дають найбільший приріст конкуренто­спроможності товарів на одиницю витрат.

Світова практика засвідчує, що сьогодні конкурентоспромож­ності досягають не стільки на основі змін технічних параметрів виробу і ціною купівлі, скільки шляхом вдосконалення його корис­них властивостей для кінцевого споживача і ціною споживання.

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» випускає якісну продукцію, що дає їй змогу конкурувати з подібною продукцією на ринках збуту.

Конкурентоспроможність товару характеризує матриця, що включає 12 технічних та 9 економічних показників. Виконання їх умов позначається цифрою 1, а не виконання – 0. якщо будь – який з показників немає відношення до товару то в матриці ставиться прочерк.

Після завершення аналізу визначається сума Р , як сума технічних і економічних показників, що виконуються та сума С як загальна кількість технічних і економічних показників, що характеризує товар.

Результати аналізу конкурентоспроможності провідної продукції підприємства, якою є зефір наведена в таблиці 2.3.1.

Після визначення  його значення порівнюють з еталонами критеріями якості і конкуренції, які мають наступний вигляд:

1­- відповідає кращому рівню якості та конкуренції;

0,99-0,80 – відмінна якість, що відповідає вимогам СОТ;

0,79-0,64 – високо якість, що відповідає вищій ніж середня;

0,62-0,38 – задовільна якість, що відповідає задовільному рівню конкуренції;

0,37 – мінімально допустима якість, яка характерна для місцевих ринків;

Менше 0,37 – непристойна якість.

Таблиця 2.3

**Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№з/п** | **Назва параметрів** | **Відповідність вимогам** |
| **Зефір** |
| **1** | **2** | **3** |
| **1. Технічні** | | |
| **1.1** | Відповідність міжнародним параметрам якості | **1** |
| **1.2** | Відповідність національним параметрам якості | **1** |
| **1.3** | Відповідність міжнародним нормативам на товар | **1** |
| **1.4** | Відповідність національним нормативам на товар | **1** |
| **1.5** | Відповідність міжнародним законодавчим актам | **1** |
| **1.6** | Відповідність національним законодавчим актам | **1** |
| **1.7** | Відповідність дизайну міжнародним стандартам | **0** |
| **1.8** | Відповідність дизайну національним стандартам | **1** |
| **1.9** | Відповідність кольорів міжнародним стандартам | **1** |
| **1.10** | Відповідність кольорів національним стандартам | **1** |
| **1.11** | Відповідність упакування міжнародним стандартам | **1** |
| **1.12** | Відповідність упакування національним стандартам | **1** |
| **2. Економічні** | | |
| **2.1** | Ціна товару | **1** |
| **2.2** | Додаткові витрати на транспортування | **1** |
| **1** | **2** | **3** |
| **2.3** | Вартість упаковки | **-** |
| **2.4** | Вартість експлуатації | **0** |
| **2.5** | Вартість навчання персоналу | **-** |
| **2.6** | Вартість ремонту | **-** |
| **2.7** | Вартість технічного обслуговування | **-** |
| **2.8** | Податки | **-** |
| **2.9** | Страхові внески | **-** |
| **РАЗОМ** | | **∑Р=13**  **∑С=15** |
|  | | **Кі=0,87** |

На основі даної матриці можна зробити висновок, що товар – зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральний показник якого становить = 0,87 має відмінну якість і відповідає вимогам СОТ. Це говорить про те ,що даний продукт, може конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Оцінка конкурентоспроможності товару, як правило супроводжується оцінкою його сильних і слабких сторін, а також шансів і загроз для нього, які виникають у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Для оцінки сильних і слабких сторін товару можна використовуючи питання, що наведені в таблиці 2.3.2 « Аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів**».**

Таблиця 2.4

**Аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Питання | Сильна сторона | Слабка сторона |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Чи можна визначити сегмент ринку, на який орієнтована продукція? | так |  |
| 2 | Чи вивчені запити покупців і споживачів? |  | ні |
| 3 | Чи надає переваги ваша продукція покупцям і споживачам? | так |  |
| 4 | Чи можна оперативно доставляти продукцію до покупців і споживачів? | так |  |
| 5 | Чи може продукція конкурувати з продукцією інших товаровиробників за такими параметрами |  |  |
| - якість, надійність | так |  |
| - ціна | так |  |
| - стимулювання збуту | так |  |
| 6 | Чи розумієте ви на якій стадії ЖЦТ перебуває ваша продукція? | так |  |
| 7 | Чи є у вас ідеї стосовно нових видів продукції? | так |  |
| 8 | Чи має підприємство збалансований асортимент продукції? | так |  |
| 9 | Чи здійснюється регулярна модифікація продукції за | так |  |
| Продовження балиці 2. 4 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  | потребами клієнтів? |  |  |
| 10 | Чи реалізується політика створення нового товару? | так |  |
| 11 | Чи можливе копіювання вашої продукції? |  | так |
| 12 | Чи має ваша продукція товарну марку, патенти або інші захисні документи? | так |  |
| 13 | Чи відслідковуються скарги споживачів? |  | ні |
| 14 | Чи зменшується кількість скарг і нарікань споживачів? |  | ні |
| **Разом:** |  | 12 | 4 |

На основі даної таблиці можна зробити висновок, що з 16 показників, що характеризують привабливість товару його сильні сторони мають 12 позицій, що складає 75 %.

Для підвищення конкурентоспроможності товару необхідно:

1. Вивчити запити покупців і споживачів.

2. Відслідковувати скарги клієнтів.

3. Зменшити кількість скарг і нарікань споживачів до мінімуму.

***2.4. SWOT – аналіз підприємства і продукції***

SWOT- аналізце сучасний методологічний прийом , що дозволяє здійснити дослідження маркетингової діяльності підприємства та конкурентних можливостей його продукції. Він дозволяє виявити сильні слабкі сторони в діяльності підприємства, загрози які існують на ринку та можливості їх подолання.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями,загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати кого в подальшому можуть бути ви­користані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

SWOT-аналіз - широке поняття. Він починається із вияв­лення та відбору найсуттєвіших, найвпливовіших можливос­тей і загроз, зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін внутрішнього. Встановлення зв'язків між ними - зак­лючний, дуже важливий, етап SWOT- аналізу.

SWOT- аналіз виконується для підприємства та його продукції. Він складається 4 частин:

1. Сильні сторони (strengths).

2. Слабкі сторони ( weaknesses).

3. Можливості (opportunities).

4. Небезпеки (threats).

Існує досить багато визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Наведе-мо деякі з них:

1. Сильні сторони (strength) — внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

2. Слабкі сторони (weaknesses) — види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно викорис-товуються.

3. Можливості (opportunities) — альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів).

4. Загрози (threats) — будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов’язане з великими обсягами інформа-ції, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT- аналіз продукції підприємства полягає у порівнянні її технічних та економічних показників з показниками продукції провідного конкурента. При цьому використовується 6-ти бальна шкала, у якій 6 – це еталонний показник який відповідає стандартам СОТ, 1 – мінімальна схожість з еталоном.

Результати SWOT- аналізу підприємства та його продукції наведені у таблиці 2.5 та на рис. 2.1.

Таблиця 2.5

**SWOT- аналіз ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |
| --- | --- |
| **СЛАБКІ СТОРОНИ** | **СИЛЬНІ СТОРОНИ** |
| 1. Недостатній рівень прогнозування продажу продукції. 2. Слабкий розвиток дилерської мережі в межах України. 3. Обмеженість оборотних коштів. 4. Енергоємність технологій. 5. Не досконала збутова політика. | 1. Наявність маркетингового планування. 2. Високий імідж фірми. 3. Підтримка стабільно високої якості продукції. 4. Стабільні ринки збуту. 5. Доступ до сировинної бази. 6. Наявність кваліфікованої робочої сили. 7. Обов’язкова сертифікація. 8. Доступ до кредитів. 9. Широкий товарний асортимент. |
| **ШАНСИ** | **НЕБЕЗПЕКИ** |
| 1. Позитивна динаміка промислового виробництва. 2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях. 3. Стабільність політичного життя в державі. 4. Демографічна ситуація в країні. 5. Інвестування. 6. Диверсифікація продукції. | 1. Вплив фінансово-економічної кризи. 2. Зростання цін на сировину та комплектуючі. |

На основі даної таблиці можна зробити наступні висновки:

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

**SWOT- аналіз продукції** ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | ПОКАЗНИКИ | ОЦІНКА | | | | | |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Загальна маркетингова стратегія | · ◦ |  |  |  |  |  |
| 2 | Якість продукції | · | ◦ |  |  |  |  |
| 3 | Упакування | · ◦ |  |  |  |  |  |
| 4 | Ціна продукції | · ◦ |  |  |  |  |  |
| 5 | Цінова політика | · ◦ |  |  |  |  |  |
| 6 | Система збуту | · ◦ |  |  |  |  |  |
| 7 | Проштовхування та реклама | · | ◦ |  |  |  |  |
| 8 | Торгова марка | · | ◦ |  |  |  |  |
| 9 | Система управління | ◦ | · |  |  |  |  |
| 10. | Гнучкість витрати | ◦ | · |  |  |  |  |

Рис. 2.1 SWOT- аналіз продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

- ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

- ТМ «ЖАКО», м. Київ

**ВИСНОВКИ:**

1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільський зад продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.

***Висновки за розділом 2***

Другий розділ курсової роботи складається з чотирьох підрозділів.

***В першому підрозділі*** я описала загальні характеристики і техніко еконономічні показники досліджуваного підприємства і вияснила , що ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi, тобто в кожнiй областi. Продукцiя користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю.

Я проаналізувала техніко-економічні показники підприємства за період з 2007 по 2008 роки з яких спостерігається позитивна тенденція загального економічного та технічного становища підприємства.

***В другому підрозділі*** я провела аналіз конкурентних можливостей підприємства. . Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Побудувавши матрицю конкурентних можливостей ВАТ «Костопільського заводу продтоварів», стало видно, що прямими конкурентами нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів та Здолбунівський завод продтоварів .Потенційним конкурентом нашого підприємства є ТМ «ЖАКО», м. Київ.

***В третьому підрозділі*** я провела аналазіз конкурентоспроможності продукції підприємства, на прикладі товару – зефір. Побудувавши матрицю інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», на її основі зробила висновок, що товар – зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральний показник якого становить = 0,87 має відмінну якість і відповідає вимогам СОТ. Це говорить про те ,що даний продукт, може конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

***В четвертому підрозділі*** я провела SWOT – аналіз підприємства і продукції. Результати SWOT- аналізу підприємства та його продукції наведені у таблиці 2.5 та на рис. 2.1. На основі таблиці можна зробити висновок, що :

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

Рисунок 2.1. показав, що:

1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільський зад продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.

**3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

***3.1. Структура маркетингової товарної політики***

На підприємстві відділи, які займалися б тільки виконанням маркетингових функцій, відсутні, проте є відділи , у функції яких, крім виконання основних обов’язків, входить виконання маркетингових функцій. До таких відділів відноситься відділ збуту та плановий відділ, які займаються комплексним вивченням ринку та розробленням на основі його результатів прогнозів потреб у продукції, що випускається, формуванням попиту та реалізації продукції на нових ринках збуту, та ін. Також приймає участь в маркетинговій політиці корпоративний директор та його заступник.

Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

• розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

•обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу);

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення, наділення новими властивостями товарів які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Наступною складовою товарної політики підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» є обслуговування товару. Обслуговування товару підприємства пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут.

Останньою складовою маркетингової політики підприємства є елімінування, тобто зняття товару з виробництва і відповідно з ринку. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо йо­го виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спос­терігаються такі тенденції:

* скорочення обсягів попиту та збуту;
* зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
* зростання витрат обігу;
* поява досконалішого товару-аналога;

• активізація діяльності конкурентів.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» кериється певними критеріями.

Основними з них є такі:

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

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

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

Більш детально про складові товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» ми розглянемо у наступних пунктах.

***3.2. Планування асортименту нових товарів***

Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики за рахунок комплексу робіт з формування товарного асортименту нових товарів.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Мета планування асортименту нових товарів полягає в тому, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Планування асортименту нових товарів підприємства потребує визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, тобто треба досягти компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Загалом система планування асортименту нових товарів передбачає такі заходи:

\* визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей поведінки споживачів на відповідних ринках;

\* оцінка конкурентних товарів-аналогів за тими самими напрямками;

\* критична оцінка нових виробів та конкурентних товарів-аналогів з позицій покупців;

\* вивчення пропозицій про створення нових;

\* розробка специфікацій нових;

\* вивчення можливостей виробництва нової з урахуванням відповідних цін, собівартості, рентабельності;

\* розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту на підставі результатів проведених випробувань виробу.

Правило «якість понад усе», яким керується у своїй стратегії ВАТ « Костопільський завод продтоварів», не дозволяє спочивати на лаврах, а спонукає до пошуку нових шляхів розвитку. Тому навіть у цей кризовий час провідні спеціалісти використовують кожну можливість, щоб побувати на міжнародних та всеукраїнських виставках і форумах. Участь у подібних заходах дає змогу уважно слідкувати за всіма новітніми процесами розвитку харчової галузі. Адже кожному із нас подобається щось привабливе та нове. І неодмінно щось смачне. Ось тому підприємство постійно працює над створенням нових товарів.

Для цього першими в Україні закупили технологічний комплекс “CreaSweet”. Його встановили у новозбудованому цеху. Сьогодні вже повністю готова до роботи австрійська лінія “HAAS”. На ній випускатимуть м’які вафлі. Важливим є те, що для вироництва м’яких вафель підприємство використовуватиме сировину, яка не містить генномодифікованих організмів. Це підтверджує сертифікат якості, який підприємству видали після лабораторної перевірки сировини. Враховуючи те, що подібну продукцію полюбляють діти, підприємство буде випускати м’які вафлі з різноманітними начинками: з сиром, згущеним молоком, коріандром та іншими добавками.

Також крім австрійської, в цеху встановлені голландська та російсько-італійська лінії по виготовленню кондитерської продукції. У цьому “CreaSweetе”, крім м’яких вафель, щодня випускатимуться й інші неординарні кондитерські вироби із цікавими задумками.

За останній період підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» запровадив у виробництво такі нові товари:

* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».

З перерахованих вище товарів стає зрозуміло, що підприємство дійсно постійно працює над створення нових товарів, задля задоволення потреб споживачів, захоплення більшого сегменту ринку та підвищення іміджу підприємства.

***3.3. Елімінування товарів***

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» використовує процеси елімінування та нововведень. Про нововведення я розповіла у попередньому підрозділі.

Елімінування на підприємстві відбується через низку причин, основні зних це ті, що підприємство виробляє великий асортимент продукції і більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації певної частини з асортименту товарів. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат підприємства. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» керується такими критеріями:

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

На підставі таких критеріїв працівники відділу збуту і планування, а також за участі комерційного директора визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Вони ставлять також перед собою такі завдання, як точно розрахувати, який внесок продукту в загальний результат підприємства, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у комерційні зв'язки підприємства.

За останній період підприємство зняло з виробницта та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населеня і, як наслідок- низька рентабельність для підприємства;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносила прибутки підприємству;
* моркв’яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини (моркви) для його виробницта. Ринкова ціна моркви на даний період є досить високою, і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт до осені.

***3.4. Модифікація товарів***

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» за допомогою відділу збуту і відділу планування здійснює контороль за продажем продукції на ринку. Тобто відслідковує чи товар який присутній на ринку повністю задовольняє потреби споживачів, і чи він не потребує модифікації.

Сигналом до дій є наступна ситуація. Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості, яка є найтривалішою. Стадію зрілості можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на спаді. Зрілість, що зростає — це поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного. На третій фазі (зрілість на спаді) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок покупців із середнім доходом. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загостренню конкуренції.

Саме в цей період підприємство використовує таку маркетингову стратегію, як модифікація товару.Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей.

При проведенні модифікації підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» проводить такі дії як:

* поліпшення якості товару;
* зміна показників призначення;
* надає товару нові властивості, що розширюють сферу його застосування;
* підвищують зручність користування;
* спрощують процес експлуатації;
* велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару (зміні кольорової гами, упаковки та інших характерних ознак зовнішнього вигляду. Підприємство в даному випадку робить акцент на тому, що якщо його продукція буде мати свій стиль оформлення, то його товар покупці одразу відрізнятимуть від інших);
* та інших функціональних характеристик.

Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання підприємством методів уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Тому підприємство робить також на цьому акцент, використовуючи методи уніфікації та агрегування.

За період своєї діяльності підприємство здійснило модернізацію таких товарів:

1. Спочатку був випуск звичайного біло-рожевого зефіру. Згодом задля захоплення більшого сегменту ринку, вони доповнили цей продукт новими споживчими властивостями, а саме, почали випускати зефір з наповнювачами (джему, згущеного молока, печива, мармеладу), також почали випускати зефір покритий білим та чорним шоколадом. Це дало їм змогу задовільнити потреби більшості споживачів, захопити більший сегмент ринку, отримати додаткові прибутки та розширити свій товарний асортимент.
2. Підприємство випускало солодку та солону соломку, модифікувало цей виріб тим, що також додало йому нових споживчих характеристик, випускаючи солодку соломку покриту маком, що також дозволило задовільнити потреби більшої кількості споживачів та захопити більший сегмент ринку.
3. Підприємство модифікувало такий товар, як мармелад, зробивши його з різиними добавкми ( кокосова стружка, лимонна та апельсиновоа цедра).
4. Підприємство випускало лише ковбаску « Вершкову», згодом почало випускати ковбаску з маком та фруктовими добавками.
5. Також підприємство модифікувало такий товар, як драже «Арахіс в какао», воно доповнило цей продукт новими наповнювачами (соняшниковим насінням, лісовим горіхом та ізюмом).

Проаналізувавши все вище сказане можна зробити висновок, що підприємство постійно працює не лише над новими товарами, а й над модифікацією старої продукції.

***3.5. Обслуговування товарів***

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управ­ління процесами товароруху щодо збереження якості товарів та її кон­тролю.

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* надання можливості зберігання продукції на складах.
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання.

Враховуючи важливість сервісного обслуговування як знаряддя конкуренції, підприємство відкрило відділ, який працює зі скаргами та зауваженнями клієнтів, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування і інформації.

***3.6. Диверсифікація товарів***

Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

На підприємстві ВАТ «Костопільський завод продтоварів » також використовують диверсифікацію товарів, а саме латеральну. Диверсифікованих товарів підприємство не виробляє, але надає диверсифіковані послуги. Адже на підприємстві діє будівельно – ремонтна бригада, яка надає послуги по будівництву та ремонту будівель та споруд. Також підприємство має у своєму володінні 41 автомобілів, що дає йому змогу надавати транспортіні послуги по перевезенню продукції.

***Висновки за розділом 3***

Розділ три курсової роботи складається з шести підрозділів.

***У першому підрозділі*** я розкрила структуру маркетингової товарної політики підприємста. Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

• розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

•обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу);

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

***У другому підрозділі*** я розглядала таке питання, як планування асортименту нових товарів підприємством. Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики за рахунок комплексу робіт з формування товарного асортименту нових товарів.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення якісної продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» запровадило у виробництво такі нові товари:

* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».

***У третьому підрозділі*** я з’ясувала які товари підприємство зняло з виробництва та продажу на ринку, та з яких причин. За останній період підприємство зняло з виробницта та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населеня і не приносив прибутки підприємству;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносив прибутки підприємству;
* моркв ‘яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини для його виробницта. Ринкова ціна морки на даний період є досить високою і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт , до осені.

***У четвертому підрозділі*** я, ставила за мету - вияснити, які товари підприємство модифікувало, і з яких причин. Цими товарами були зефір, соломка солодка, мармелад, ковбаска « Вершкова» та драже арахіс в какао.

***У п’ятому підрозділі*** основним завданням стояло визначити , які послуги надає підприємство по обслуговуванню свої товарів. Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* зберігання продукції на складах;
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання

***У шостому підрозділі*** я вияснила, які диверсифіковані товари виробляє чи надає послуги підприємство. Диверсифікованих товарів підприємство не виробляє, але надає диверсифіковані послуги. Адже на підприємстві діє будівельно – ремонтна бригада, яка надає послуги по будівництву та ремонту будівель та споруд. Також підприємство має у своєму володінні 41 автомобіль, що дає йому змогу надавати транспортіні послуги по перевезенню продукції.

***Загальні висновки***

В даній курсовій роботі я виконала три розділи, в яких розкрила суть товарної маркетингової товарної політики підприємства, проаналізувала господарську діяльність підприємства та формування маркетингової товарної політики підприємства. На основі вище сказаного можна зробити тауі загальні висновки :

1. Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює:

* + формуван­ня товарного асортименту відповідно до запитів споживача;
  + за­безпечення конкурентоспроможності товарів;
  + визначення товар­них стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів;
  + політику нововведень;
  + визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
  + позиціювання товарів.

2. ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi, тобто в кожнiй областi. Продукцiя користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розповсюдженням в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, посередницькі організаії.

Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», показала , що товар – зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральний показник якого становить = 0,87 має відмінну якість і відповідає вимогам СОТ. Це говорить про те ,що даний продукт, може конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Результати SWOT- аналізу підприємства показали, що :

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

3. Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

• розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

•обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу);

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики за рахунок комплексу робіт з формування товарного асортименту нових товарів.

Для розробки нових товарів підприємство кладе в основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство зняло деякі товари з виробництва по таких причинах як: нерентабельність, висока ціна сировини для виробницта продукції та сезонність товарів.

Також підприємство постійно оновлює свої старі товари, тобто надає їм нових споживчих властивостей, наділяє їх новими товарними характеристиками, задля задоволення усіх потреб споживачів та охоплення більшого сегменту ринків.

Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» надає певні послуги по обслуговуванню товарів, задля збереження сукупністі характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство веде обгрунтовану і проаналізовану товарну політику, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги виробництва та імідж підприємства.

Виконавши дану курсову роботу я вивчила суть маркетингової концепції товару, його створення, здобула теоретичні навички управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.

**Список використаної літератури та інформативних джерел:**

1. Елетронний піручник, Примак Т. О. « Маркетинг», 2004.

2. Кардаш В. Я.Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

3.Гончаров С. М. маркетинг: Навч. Посібник. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

4. Балаванова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.

5. Сайт http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=45422.

6.ТЕМА 3: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

7.Курсова ЖЦТ

8. Основи економічної теорії/ С.В.Мочерний, С.А.Єрохін, Л.О.Каніщенко та ін. За ред. С.В.Мочерного. – К.: ВЦ “Академія”, 1997.

9. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД, 1994.

10. Робочий зошит .

11. Сайт [http://referat-ukr.com/marketing/.html](http://referat-ukr.com/marketing/marketingova-tovarna-poltika.html) .