## 4. Товарна політика в системі маркетингу.

На основі товарної політики виробляються рішення, прийняті в рамках інших складових економічної стратегії, з якими товарна стратегія знаходиться в діалектичному взаємозв’язку.

Процес формування товарної політики складається з наступних дій:

* аналіз причин, по яких сформований існуючий асортименти, оцінка його оптимальності;
* короткий опис споживчих і техніко-технологічних властивостей основних асортиментних груп або виробів;
* планування обсягів реалізації (у грошовому й фізичному вираженні) по кожній товарній групі або виробу;
* аналіз рентабельності, норми прибутку по товарних групах або виробу;
* аналіз сезонності збуту;

Товарна політика являє собою діяльність підприємства (фірми) в області формування товарних асортиментів, присвоєння марочних назв, розробки впакування й організації сервісного обслуговування.

Товарна політика реалізується по наступних напрямках:

а) розробка асортиментів;

б) підтримка конкурентноздатності товарів;

в) позиціювання товару;

г) упакування, маркування;

д) сервісне обслуговування

Одним з напрямків розвитку товарної політики є розробка відповідної товару впакування й маркування. Упакування, маркування, сервісність визначають емоційний фактор, тобто те які почуття викликає цей товар у споживача при першому знайомстві з ним. І безумовно впливає на ухвалення остаточного рішення про покупку. Що особливо актуально в умовах існуючої на ринку конкуренції - каталізатора постійного руху й розвитку.

Ефективна товарна політика дозволяє диктувати конкурентам свої умови, зацікавити покупців, підвищувати рівень монополізму (у гарному його прояві). Постійна необхідність у перегляді й відновленні товарної пропозиції поставила проблему розробки випуску товарів із зовсім новими й кращими товарними характеристиками, чим у конкурентів. Якщо споживча якість нового товару відповідає вимогам суб'єктів ринку - споживачів цього товару, то він завойовує міцне місце на ринку, будучи при цьому умовою збільшення місткості ринку за рахунок залучення додаткових грошових вкладень із коштів, що перебувають у споживачів. В основі розробки товарів, здатних скласти сильну конкуренцію на ринку, лежать ідеї, що випливають із досягнень науково-технічного прогресу (ресурсозбереження, комплектності, споживчої привабливості).

## 5. Завдання товарної політики.

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. Реалізація цього можлива через розробку й застосування на практиці ефективної товарної політики.

На основі головних принципів товарної політики визначаються її завдання. Серед принципів необхідно відзначити наступні:

а) розробка вигідних товарних асортиментів з урахуванням товарів-аналогів, рівня попиту, сукупних витрат;

б) організація маркетингових досліджень із метою створення достовірного банку даних по кон'юнктурі, цінам, конкурентам і споживчій панелі;

в) своєчасне відновлення товарних асортиментів за рахунок концепції нового товару.

Систематизуючи вищесказане можна виділити певні завдання, необхідні для реалізації товарної політики фірми:

1. Орієнтація на маркетингові дослідження.
2. Виявлення не задоволених потреб і запитів покупців на тому сегменті (ах) ринку, на які планується фірмою здійснювати свою основну діяльність.
3. Координація взаємозалежних видів діяльності в сфері виробництва, науково-дослідної, проектно-конструкторської й технологічної.
4. Координація взаємозалежних видів діяльності в сфері обігу (дослідження кон’юнктури ринку, забезпечення збалансованого попиту та пропозиції, організація руху товарів).
5. Диференціація й модифікація товарів.
6. Формування сервісної стратегії фірми.

* систематичний контроль за поводженням товару на ринку, за його ЖЦ.
* ухвалення рішення об залишення або вилученні товарів з асортиментної програми, розробці нової або вдосконалювання вже товарної продукції, що випускає.
* прийняття принципових рішень щодо товарних асортиментів, упакування, маркування.
* розробка напрямків по підвищенню споживчої цінності товару.
* фінансова підтримка раціоналізації товарної політики.

**Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів Буза, Аллена та Гамільтона. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**„МАРКЕТИНГ”**

для студентів за напрямом підготовки

6.030504 „Економіка підприємства”

Кредитно-модульна система

організації навчального процесу

Рівне – 2009

Так, у широкому сенсі основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, вирішення проблем, якість, задоволення, гарантії, сервіс. Основними побажаннями промислових споживачів є термін поставки, відповідність поставленого асортименту замовленому, якість продукції, збереження під час транспортування, доставка в обумовлене місце, компетентність постачальників. Таким чином, побажання споживачів залежить від поведінки підприємців і можуть формуватися ними.



•Функціональні характеристики

•Товарна марка

•Імідж

•Упаковка

• Популярність

Споживча

цінність

товару

Сумарна

споживча вартість

Витрати:

•фінансові;

•зусиль;

•часу;

•психологічні

Рис. 2.2.Система споживчої цінності товару

Цінність

постачальника

Сумарна

споживча вартість



Витрати:

•фінансові;

•зусиль;

•часу;

•психологічні

•Функціональні характеристики товару

•Сервіс

•Кадри

•Імідж

•Фінансовий стан

Рис. 2.3. Система споживчої цінності постачальника

**Попит** — це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. Саме з цим поняттям щоденно стикається підприємець. Розрізняють кілька видів попиту на товари і послуги:

* негативний — покупець може, але не хоче купувати товар, оскільки ставиться до нього негативно;
* нульовий — покупець може купити але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування;
* спадний — обсяги закупівель зменшуються, як правило, через втрату товаром ринкової привабливості;
* нерегулярний (сезонний, непостійний) — обсяги закупівель товару коливаються протягом року;
* креативний (прихований) — попит, що існує у вигляді запитів або окремих покупок;
* повноцінний — досить високий з погляду комерційної вигоди продавця;
* оманливий — повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому;
* ажіотажний — високий, але штучно створений і тому нетривалий;
* небажаний (нераціональний) — на товари, небезпечні для здоров’я або небажані з етичних або соціальних стандартів суспільства (тютюнові вироби, алкоголь, наркотики);
* повсякденний (перманентний) — майже постійні обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень, місяць);
* особливий — на унікальні та ексклюзивні товари та послуги;
* інфляційний — на товари, які купують з метою збереження грошових заощаджень від інфляції.

Існує дев’яносто типів вимірювання попиту (5×6×3) з урахуванням:

* 1. Територіального рівня: світ, країна, регіон, територія, споживач.
  2. Продуктовий рівень: загальний продаж, продаж у галузі, продаж фірми, продуктова лінія, продуктова форма, продуктовий пункт;
  3. Тривалість: короткочасний (1–2 роки), середній (2–5 років), довготривалий (більше 5 років).

**Товар** — це продукція, виготовлена на продаж, або все, що може задовольнити потребу (побажання) і пропонується ринкові з метою придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї тощо).

Маркетингова класифікація товарів поділяє їх за такими критеріями [3]:

* призначенням — товари виробничого та споживчого попиту;
* терміном використання — товари короткотермінового та тривалого використання;
* способом виготовлення — стандартні та унікальні;
* рівнем ринкової новизни — традиційні, модифікаційні, товари-новинки;
* характером використання та рівнем ціни — товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

Товари споживчого попиту можна додатково класифікувати за такими групами: повсякденного попиту, попереднього вибору, специфічного попиту, пасивного попиту.

Товари виробничо-технічного призначення поділяються на: сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, будинки і споруди, допоміжне обладнання і матеріали.

Специфічним різновидом товару є **послуги**, тобто результати певних дій, що дають корисний ефект. Їх особливості такі [11,14]:

* нематеріальність;
* зміна якості в часі;
* невіддільність від джерела;
* неможливість накопичення.

Маркетингова класифікація послуг передбачає їх розподіл залежно від:

* способу виконання (машинами чи людьми);
* присутності клієнта (обов’язкової чи ні);
* мотивів отримання (особистих чи ділових потреб);
* форми надання (індивідуальної чи масової);
* характеру споживача (організація, підприємство, особа);
* можливої матеріалізації (зготована їжа, пошитий одяг, духовна потреба тощо);
* матеріальної форми (відчутної чи невідчутної).

**Вартість** — це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

**Задоволення** — це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього. Вибраний товар мусить мати найвищу корисність і забезпечувати високий рівень задоволення потреб. Існують два типи задоволення товаром:

* функціональне (задоволення від придбання товару з більш високими функціональними можливостями);
* психологічне (задоволення від придбання товару, який підвищує престиж споживача (дорогий одяг, новий автомобіль, коштовності, антикваріат тощо).

Задоволення потреб споживачів відбувається через обмін.

**Обмін** — це акт отримання того чи іншого блага з пропозицією чогось іншого. Розрізняють товарно-грошовий (гроші–товар чи товар–гроші)і бартерний (товар–товар) обмін. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами здійснюють за допомогою угоди, в якій кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього.

Процес обміну здійснюється за трьох умов: домовленості про цінність предмета, комунікації сторін, передавання цінностей.

**Маркетингові дослідження підприємства.** Проводять для визначення рівня власної конкурентоспроможності як здатності посісти відповідну позицію на конкретному ринку на підставі його реальних конкурентних переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства — це порівняння його економічних характеристик, властивостей та марок товарів із аналогічними показниками пріоритетних конкурентів, що дозволяє визначити свої переваги над ними в конкретній сфері діяльності. Існують зовнішні та внутрішні конкурентні переваги [11]:

* зовнішні — базуються на відмінних якостях товару, що збільшує „ринкову силу” підприємства;
* внутрішні — полягають у скороченні витрат чи налагодженні ефективнішої системи менеджменту, ніж у конкурентів, що дозволяє виробнику знизити собівартість товарів, а отже, і ціни.

На підставі цих типів конкурентних переваг можна визначитися зі стратегією підприємства (рис.2.5).

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також на основі аналізу його сильних і слабких сторін та порівнюючи отримані дані з відповідними показниками підприємств-конкурентів. Під час аналізу необхідно отримати відповідь на такі запитання:

* плани конкурентів стосовно збільшення обсягів виробництва та зміни частки ринку;
* якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти;
* сильні і слабкі сторони конкурентів;
* яких дій варто чекати від конкурентів;
* які шанси і небезпеки чекають наше підприємство в таких умовах.

Стратегія

диференціації

„Провальна

зона”

Стратегія лідерства за витратами

1,1

1,2

1,3

1,4

1,1

1,2

1,3

1,4

0,8

0,9

0,7

0,6

0,9

0,8

0,7

0,6

Ринкова сила:

Максимально прийнятна ціна продажу (в % від пріоритетного конкурента)

Ідеальна

зона

Рис.2.5. Типи конкурентних переваг і стратегій підприємства

На ці та інші запитання може дати відповідь SWOT-аналіз підприємства (табл..2.7).

Таблиця 2.7

Приклад SWOT-аналізу підприємства (Streengths – сила,

Weaknesses – слабкості, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки)

|  |  |
| --- | --- |
| **Слабкі сторони** | **Сильні сторони** |
| 1. Недосконалість системи управлінської звітності 2. Недостатній рівень прогнозування продажу 3. Відсутність прогнозування і систематизації закупок комплектуючих 4. Слабкий розвиток дилерської мережі | 1. Наявність маркетингового планування 2. Високий позитивний імідж підприємства 3. Впровадження бюджетування 4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції |
| **Шанси** | **Небезпеки** |
| 1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку 2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях 3. Зростання доходів громадян 4. Формування середнього класу | 1. Наявність нелегального імпорту та виробництва 2. Розширення ринку конкурентами 3. Зміна стратегії поведінки конкурентів 4. Зростання цін на комплектуючі |

Головний результат такого аналізу — пошук резервів підвищення ефективності діяльності підприємства і його конкурентоспроможності в цілому.

Тема 1. **Маркетингова товарна політика.**

**Товар** — це результат діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку і він займає центральне місце в маркетингу; кожен товаровиробник проводить певну товарну політику.

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Структура маркетингової товарної політики передбачає [2, 3, 11, 14]:

* 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.

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 [8] 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.

1. Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

**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.

**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.

Одним із важливих аспектів управління продукцією фірми є управління асортиментом і номенклатурою товарів.

**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.

# 4. Маркетингова товарна політика

## 4.1. Сутність маркетингової товарної політики

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис. 17.

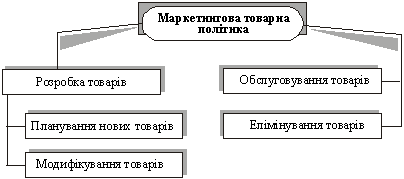


Рис. 17. Структура маркетингової товарної політики

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.

## 4.2. Маркетингова концепція товару

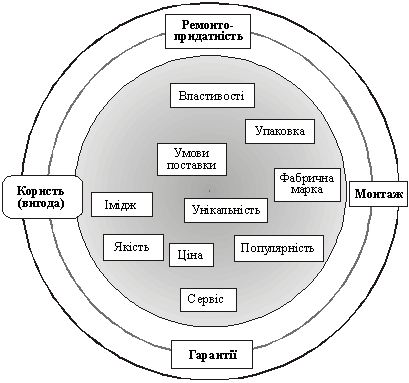
З погляду маркетингу товар (фізична одиниця або процес) — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв’язувати певні конкретні проблеми.

Отже, маркетинг розглядає товар передовсім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів, тощо). 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

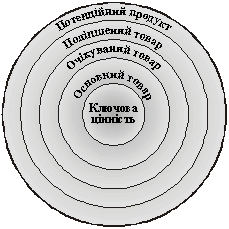


Рис. 21. П’ять рівнів товару за Ф. Котлером

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).

## 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 | |

## 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

## 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) |

Павленко А. Ф., Войчак А. В.

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

Начало формы

Шукаю: 

Конец формы

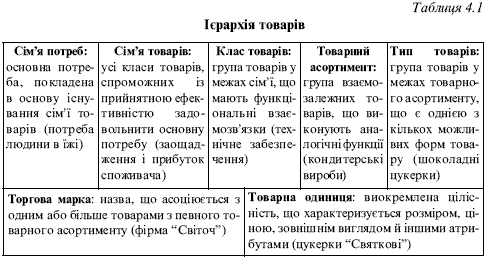
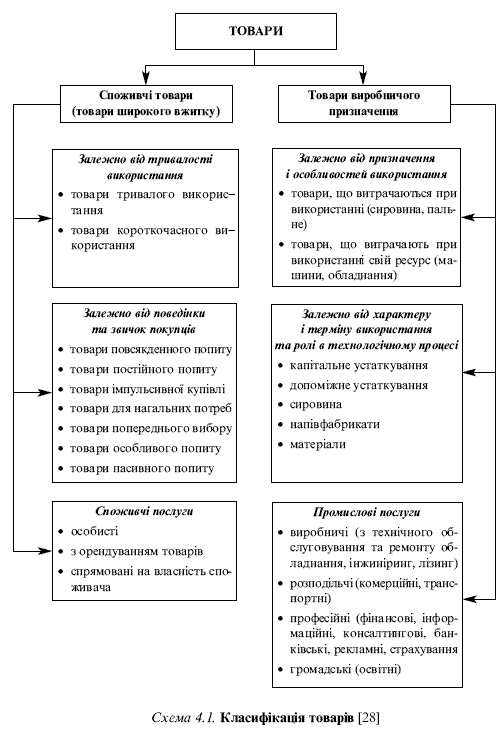
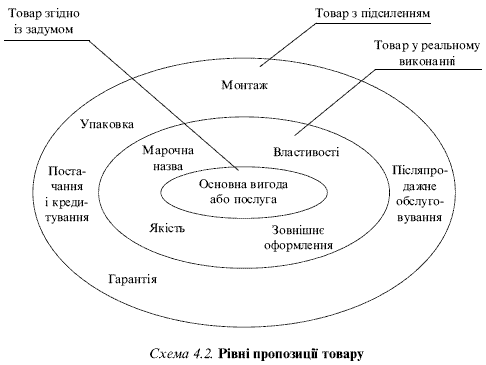
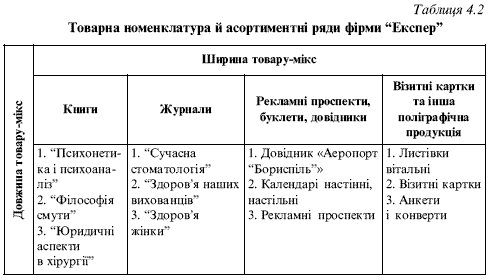
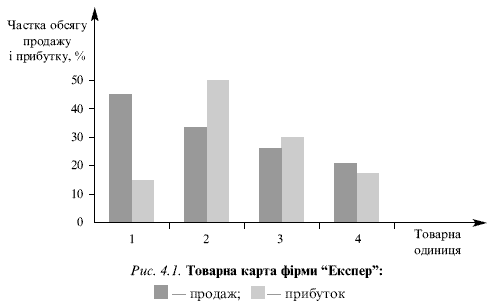
## Примак Т.О. «[Маркетинг (2004)](http://readbookz.com/books/146.html)» Предмет «[Менеджмент, маркетинг](http://readbookz.com/cat/10.html)»

## 4.1. Сутність маркетингової товарної політики

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.  
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 [4]:  
• 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.

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

## 4.2. Маркетингова концепція товару

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). Товар, який на ринку і задовольняє потреби на 100 %, називається ідеальним. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наближатися до ідеального.  
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.

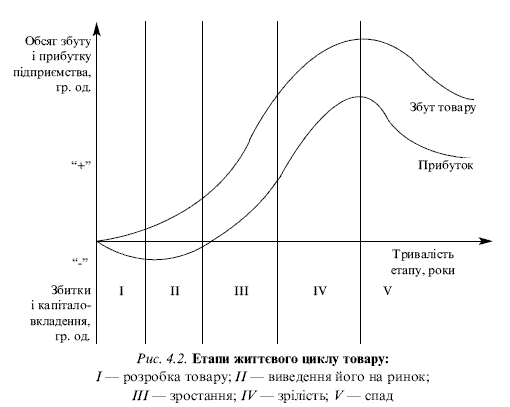
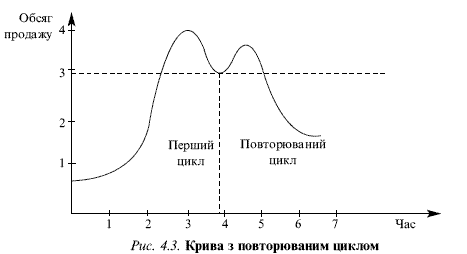
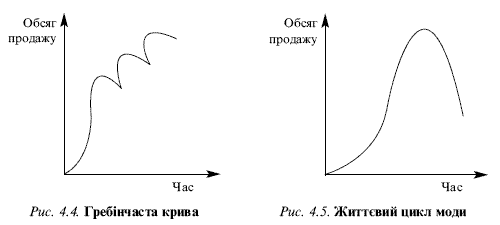
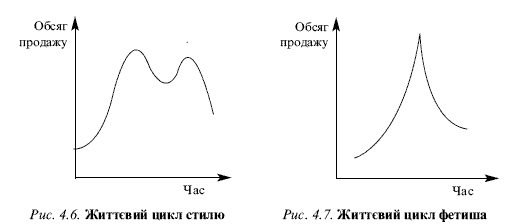
Начало формы

Шукаю: 

Конец формы

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

## 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.

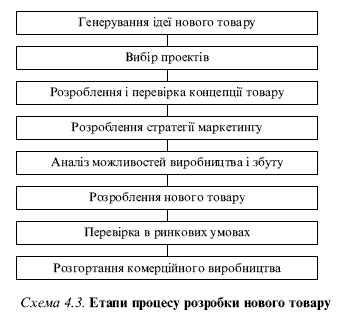
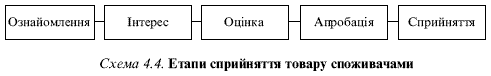
Начало формы

Шукаю: 

Конец формы

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

## 4.4. Процес розроблення нових товарів

Розроблення нових товарів дуже актуальне на етапі розвинутих ринкових відносин. Попит на товари залежить від зміни потреб і смаків споживачів, появи нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і загострення конкуренції. Процес розроблення нових товарів складається з восьми етапів (схема 4.3).  
Коротко охарактеризуємо ці етапи.  
Генерування ідеї нового товару. Генерувати ідею можуть споживачі, керівництво фірми, вчені, співробітники компанії, конкуренти, дилери та ін.  
Вибір проектів. Природно, що ідей може бути безліч. Тому важливо з цього розмаїття ідей вибрати таку, що найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей — якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей. Оригінальну методику для цього запропонував Ф. Котлер [17].  
Розроблення концепції ідеї. З однієї ідеї може виникнути кілька концепцій. Наприклад, виникла ідея вирощувати гриби. Необхідно з'ясувати, як вони використовуватимуться: дрібні печериці — для консервування, великі — для фарширування і смаження. Кожна  
з цих концепцій є категоріальною, тобто зараховує ідею до певної категорії товарів. Перевірка концепції передбачає випробування її на певній групі споживачів для з'ясування їхньої реакції. Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару. Проте результати будуть надійнішими, якщо продукт, який перевіряється концепцією, і кінцевий продукт схожі.  
Розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:  
• опис обсягу та структури цільового ринку, поводження на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;  
• дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;  
• показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетингу-mix.  
Аналіз можливостей виробництва і збуту. Спочатку оцінюють загальний обсяг продажу. Потім прогнозуються витрати і прибуток за певний проміжок часу [21].  
Перевірка в ринкових умовах. Після розроблення нового товару його перевіряють у ринкових умовах тестуванням за допомогою певних методів (для товарів широкого вжитку).  
Хвилясте дослідження продажу. Споживачам пропонують безкоштовно випробувати товар, а потім придбати його за зниженою ціною. Продукт пропонується покупцям від трьох до п'яти разів (хвилі продажу); при цьому фірма визначає, скільки споживачів віддали перевагу її продукції та якою мірою вони нею задоволені.  
Імітаційне ринкове тестування. Передбачає опитування 30-40 досвідчених покупців, які мають висловити особисте ставлення до відомих їм товарів. Потім добраних учасників запрошують на презентацію як широковідомих, так і нових товарів. Після цього їм пропонують за помірну ціну купити будь-який товар на власний вибір. Співвідношення покупок нового товару і конкуруючих фіксується. За отриманими результатами доходять висновку про ефективність нового товару.  
Керований пробний маркетинг. Полягає в тому, що на замовлення виробника дослідницька фірма аналізує діяльність магазинів, які за певною ціною пропонують новий товар. Крім того, дослідницькі фірми поставляють нові товари в магазини, де відбуваються дослідження, і за допомогою сканерів на касових апаратах оцінюють рівень споживання нових товарів, не залучаючи споживачів.  
Пробні ринки. Створюються в кількох містах. Торговий персонал прагне продати новий товар оптом у магазини за умови вигідного розміщення товару на полицях. Дослідницькі фірми відстежують інтенсивність купівель і роблять відповідні висновки.  
Для товарів промислового призначення застосовується тестування типу "альфа", яке здійснює безпосередньо виробник з метою перевірки й поліпшення функціональних якостей устаткування, його надійності, конструкції, зменшення експлуатаційних витрат тощо. У разі одержання задовільних результатів компанія здійснює тестування типу "бета", що полягає у спостереженні за тим, як використовується устаткування. У результаті тестування часто виявляються непередбачені проблеми, пов'язані з безпекою та технічним обслуговуванням [2].  
Демонстрація устаткування. Одним з методів ринкових досліджень схожих товарів є демонстрація устаткування на галузевих виставках, в яких беруть участь фахівці й покупці. Корисним є розмі-  
щення устаткування в демонстраційних залах дистриб'юторів і дилерів разом з іншою продукцією фірми або продукцією конкурентів.  
Дослідження в ринкових умовах надають керівництву фірми достатньо інформації для прийняття рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо рішення позитивне, фірма розгортає комерційне виробництво.  
Комерційне виробництво. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини та ін.  
Завершальним етапом є процес сприйняття товару споживачами (схема 4.4).  


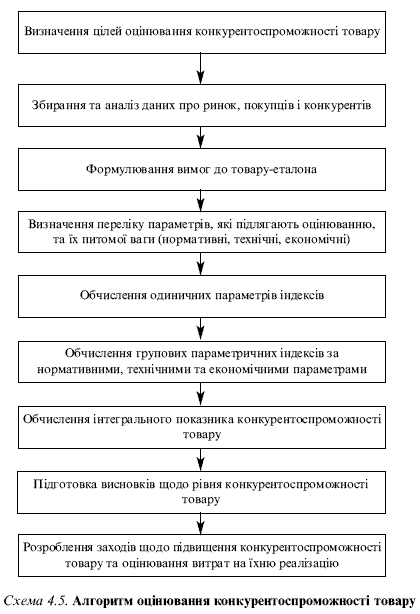
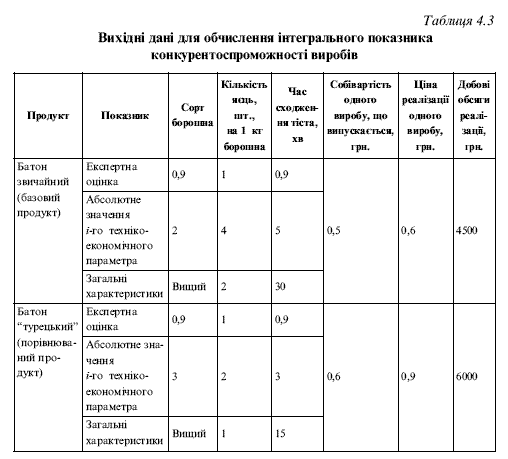
Начало формы

Шукаю: 

Конец формы

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

## 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>

# Товарна політика підприємства

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов’язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Беручи загалом, товарна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Брак у фірми такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин.

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. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливлює переборення обмеженості власних працівників, чия зрозуміла заангажованість і, сказати б, «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перепоною для опрацювання можливих альтернатив.

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. За найважливіші показники досягнення цих цілей зазвичай беруть:

обсяги збуту;

відшкодування змінних і постійних витрат;

прибуток та зниження собівартості;

збільшення обсягів виробництва;

частку ринку;

розподіл ринку та робота з ним.

У багатьох випадках надійним засобом для досягнення цих показників є диверсифікація. З нею пов’язується розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків. Інакше кажучи, стратегія диверсифікації — це діяльність, за допомогою якої фірма може швидко проникнути на багато ринків та поступово збільшувати свою присутність на них. Мають місце три види стратегій диверсифікації товарної політики: горизонтальна (концентрична); вертикальна; латеральна (поздовжня).

Здійснюючи горизонтальну диверсифікацію, підприємство до­дає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій або потребує тих самих маркетингових можливостей. Наприклад, завод на додаток до виготовлення побутових пластмасових виробів починає виробництво деталей із пластмас для машин та обладнання. Коли виробнича програма розширюється через залучення продукції по­передніх та наступних рівнів, має місце стратегія вертикальної диверсифікації. Наприклад, броварня починає виробляти власні діжки та пляшки, а потім відкриває мережу власних кафе. Ознакою латеральної диверсифікації є намагання підприємства ввійти в галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною вироб­ничою та маркетинговою діяльністю. Таку диверсифікацію пов’я­зано з великим ризиком, зменшити який можна лише спираючись на значний науково-технічний та технологічний потенціал фірми. У найзагальнішому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації вкладаються в межі спеціальної матриці, показаної на рис. 14.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РИНКИ |  | ТЕХНОЛОГІЇ | | | |
|  | Наявні технології | Нові технології | Наявні технології | Нові технології |
| Наявні ринки | стабілізація позицій  скорочення  підтримування  вихід з ринку | освоєння нових технологій  створення нових модифікацій існуючих товарів | розроблення нової продукції | освоєння нових технологій  розроблення нової продукції |
| Нові ринки | освоєння ринку | освоєння нових технологій  розширення ри­нків удосконаленої продукції  вихід на ринок технологій | розроблення нової продукції  розширення ринків збуту нової продукції | повна диверсифі­кація (освоєння нової продукції і технологій, вихід на нові ринки) |
|  | Наявні товари | Наявні товари | Нові товари | Нові товари |
|  | ТОВАРИ | | | |

Рис. 14. Маркетингові стратегії диверсифікації

Ця матриця свідчить, що підприємство має можливість реалізувати такі стратегії:

1) домагатися максимального зиску від наявних ринків і товарів;

2) розширити географію ринків задля майбутніх дій;

3) вийти на ринок технологій;

4) збагатити асортимент продуктів, що виробляються, або здійснити повну диверсифікацію (нові товари для нових ринків).

З допомогою стратегії диверсифікації найчастіше намагаються зменшити підприємницький ризик під час насичення та спаду ринку, кон’юнктурних коливань попиту. За такої стратегії з’явля­ються можливості залучити вільний капітал, використати податкові переваги, ефективніше завантажити виробничі потужності.

Протилежною є стратегія концентрації виробничої діяльності, з допомогою якої фірма може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку. Головні чинники, що впливають на вибір стратегії диверсифікації або концентрації, наведено в табл. 5.

Таблиця 5

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика продукції або ринку | Переваги диверсифікації | Переваги концентрації |
| Динаміка обсягів продажу залежно від витрат на маркетинг | Зниження | Підвищення |
| Темпи зростання продажу на кожному ринку | Низькі | Високі |
| Стабільність обсягів продажу на кожному ринку | Низька | Висока |
| Випереджання конкурентів у часі | Незначне | Значне |
| Потреби адаптації продукції до ринку | Низькі | Високі |
| Потреби адаптації комунікацій | Те саме | Те саме |
| Ефект масштабу в розподільній мережі | Незначний | Значний |
| Потреби в контролюванні програми просування | Низькі | Високі |
| Кількість обмежень | Незначна | Значна |

Таким чином, основні характеристики, які беруться до уваги під час вибору диверсифікації чи концентрації вироб ничої діяльності, це: реакція обсягів продажу на невеликі прирощення витрат на маркетинг; стабільність обсягів продажу та темпів їх зростання на кожному ринку; очікуваний час випереджання конку­рентів; рівень потреби адаптації продукції та маркетингу до умов різних ринків; внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити фірма. Водночас варто зазначити, що процес диверсифікації в багатьох випадках породжується не тільки необхідністю оптимізації товарної політики фірми, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виявляється в такому:

випуск принципово нових виробів, що займають вільну в предметному світі «нішу»;

заміна наявної продукції на нову та найновішу (переважна тенденція);

збільшення різновидів виробів у рядах виробів, що виготовляються, і відокремлення нових рядів;

ускладнення самого виробу та його складових;

якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску продукції;

жорсткіші вимоги до вхідних матеріалів;

жорсткі ресурсні, особливо енергетичні та екологічні обмеження, які спонукають до урізноманітнювання продукції і приведення її у відповідність з цими обмеженнями.

Беручи загалом, можна сказати, що диверсифікація віддзеркалює процес виявлення нових потреб та реалізації нових можливостей. Щодо маркетингу це означає появу все нових і нових ситуацій, для яких необхідні адекватні інноваційні рішення. Саме з їх допомогою досягається оптимальна координація властивостей продукції та вимог ринку з метою забезпечення конкурентних переваг і розвитку підприємства.

#### Термінологічний словник ключових понять теми

**Асортиментна концепція** — програма побудови оптимальної асор­тиментної структури.

**Вертикальна диверсифікація** — розширення виробничої програми через залучення продукції попередніх та наступних рівнів.

**Гармонічність товарної номенклатури** — рівень спорідненості товарів різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

**Глибина товарної номенклатури** — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

**Горизонтальна диверсифікація** — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових принципів.

Д**иверсифікація** — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків.

**Латеральна диверсифікація** — вихід на галузеві ринки з новою продукцією, що не має нічого спільного з традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю підприємства.

**Насиченість товарної номенклатури** — загальна кількість окремих товарів, що з них вона складається.

**Товарна номенклатура** — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

**Широта товарної номенклатури** — загальна кількість асортимент­них груп товарного пропонування.

<http://books.br.com.ua/48410>

Начало формы

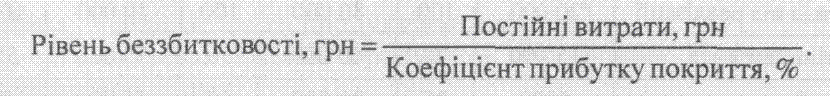
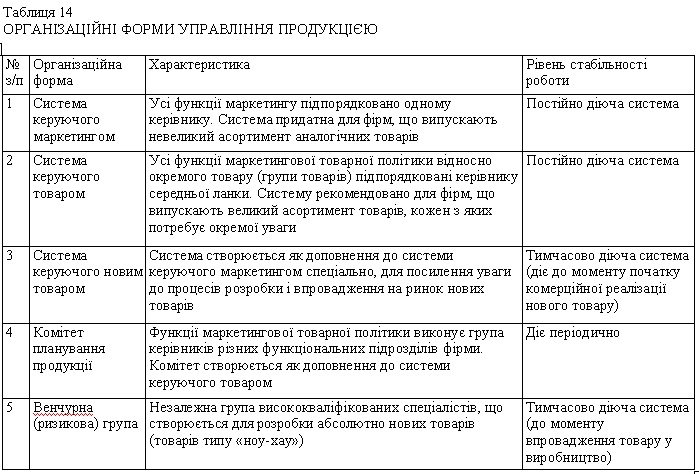
Шукаю: 

Конец формы

## 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) |