

Ілляшенко С.М.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
ПІДРУЧНИК

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів

1

«Університетська книга»
Суми - 2005

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

I-49

Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного університету.

Протокол № 10 від 12 травня 2005 р.

Рецензенти:

Решетілова Т.Б., доктор економічних наук, професор
(Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ)

Козьменко С.М., доктор економічних наук, професор
(Українська академія банківської справи, м. Суми)

Мішенін Є.В., доктор економічних наук, професор
(Сумський Національний аграрний університет)

Гриф надано Міністерством освіти і науки України.

Лист № 14/18.2-1713 від 14.07.05

Ілляшенко С.М.

I-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД
“Університетська книга”, 2005. - 234 с.

2

ISBN 966-680-228-7

У книзі розглядаються теоретичні і методичні основи маркетингової товарної політики, зокрема: планування продукції у руслі концепції маркетингу, принципи і методи оптимізації товарної політики, підходи до розробки і виведення на ринок нової продукції. Містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення курсу.

Підручник включає практикум з основних розділів курсу.

Для фахівців з маркетингу і маркетингової товарної політики зокрема. Буде корисною для викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також широкому колу читачів, яких цікавлять проблеми маркетингу.

ББК 65.290-2я73

© Ілляшенко С.М., 2005

© ТОВ ВТД “Університетська
книга”, 2005

ISBN 966-680-228-7

Зміст

Вступ	5
1. Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності	8
1.1. Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів	8
1.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту ...	11
Контрольні запитання до розділу	15
2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	16
2.1. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару	16
2.2. Методи визначення базового рівня ціни товару	19
2.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни	21
Контрольні запитання до розділу	24
3. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	25
3.1. Поняття якості продукції. Показники оцінки якості та їх класифікація	25
3.2. Управління якістю продукції	28
3.3. Регламентація якості продукції	31
Контрольні запитання до розділу	34
4. Конкурентоспроможність товару та її показники	35
4.1. Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності	35
4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару	36
4.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності	42
4.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів	43
Контрольні запитання до розділу	45
5. Ринок товарів (виробів та послуг)	46
5.1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків	46
5.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи	47
5.3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції	51
5.4. Пріоритети споживачів на товарному ринку	55
5.5. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів	59
Контрольні запитання до розділу	68
6. Формування попиту на ринку окремого товару	70
6.1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку	70
6.2. Засоби формування ринкового попиту	83
6.3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту	89
6.4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту	91

Контрольні запитання до розділу	97
7. Цільовий ринок товару і методика його вибору	98
7.1. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку	98
7.2. Методика вибору цільового сегмента ринку	101
7.3. Стратегічні підходи до охоплення ринку	112
7.4. Позичування товару на ринку	116
Контрольні запитання до розділу	118
8. Товарна політика підприємства	119
8.1. Сутність маркетингової товарної політики	119
8.2. Модифікація товарної номенклатури	120
8.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)	125
8.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики	128
Контрольні запитання до розділу	130
9. Життєвий цикл товару	131
9.1. Концепція життєвого циклу товару	131
9.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики	132
9.3. Управління життєвим циклом товару	139
Контрольні запитання до розділу	148
10. Планування нової продукції і розроблення товару	150
10.1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу	150
10.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок	156
10.3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок	165
Контрольні запитання до розділу	175
11. Товарні марки та упаковка	177
11.1. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії	177
11.2. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг	180
11.3. Упаковка товару	180
11.4. Маркування товару	182
Контрольні запитання до розділу	184
12. Практикум з маркетингової товарної політики	185
12.1. Задачі	185
12.2. Тести для перевірки знань	229
12.3. Завдання з розробки і доповнення схем	235
12.4. Кейс	238
Післямова	242
Список використаної і рекомендованої літератури	244
Глосарій	248

*Присвячую моїм батькам
Миколі Даниловичу
та Наталії Павлівні*

ВСТУП

Товар і товарна політика є головним елементом комплексу маркетингу. Можна всіляко удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих товарних марок становить саме товар. Причому в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лише зростає.

Прискорення темпів розвитку НТП, підвищення стандартів якості життя, трансферт фінансів і технологій приводять до частих змін уподобань і смаків споживачів (як товарів широкого вжитку, так і товарів промислового призначення), що, в свою чергу, супроводжується змінами вимог до характеристик товарів, індивідуалізації цих вимог (а це зменшує серійність виробництва), скорочення життєвого циклу товарів тощо. В цих умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасними теоретико-методичними підходами до формування ефективної маркетингової товарної політики. Оскільки саме вона спрямована на вирішення однієї з двох основних задач маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку у відповідність з його місією і прийнятою мотивацією діяльності.

З цих позицій у книзі викладені методологія і теоретико-методичні і практичні основи управління товарною політикою сучасного підприємства у руслі концепції маркетингу.

Предмет і завдання курсу „Маркетингова товарна політика”. Ефективна номенклатурна політика є однією з головних передумов успіху в ринковій діяльності підприємства. Її розробка потребує взаємного узгодження системи заходів, що відносяться до компетенції

маркетингу (ринкові дослідження, товарна, цінова, збутова, політика, просування товару на ринку), технічної (конструкторської і технологічної) підготовки виробництва, організації виробництва. Це потребує вирішення ряду завдань у суміжних сферах діяльності, спрямованих на реалізацію і розвиток потенціалу підприємства у галузі виробництва і збуту в існуючих ринкових умовах, з урахуванням перспектив їх розвитку.

Таким чином, метою курсу „Маркетингова товарна політика” є формування у студентів комплексу знань і умінь з формування і ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства у руслі концепції маркетингу.

Завдання курсу - є навчання студентів теоретико-методологічним і методичним основам планування асортименту продукції у маркетингу, принципам і методам оптимізації товарної політики, підходам до розробки нової продукції. Вивчення класифікаційних ознак виробів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, освоєння методів визначення якості і конкурентоспроможності товару, підходів до розробки упаковки і марочної політики.

Структура і зміст підручника повністю відповідають вимогам Стандарту освіти України. Він містить значну частину оригінальних авторських матеріалів, що були раніше опубліковані у підручниках і навчальних посібниках з грифом Міністерства освіти і науки України, а також у монографіях^{1, 2, 3, 4}. Особливо це стосується розділів „Формування попиту на ринку окремого товару”, „Цільовий ринок товару і методика його вибору”, „Життєвий цикл товару”, „Планування нової продукції і розроблення товару”. Викладення теоретичного матеріалу супроводжується чисельними прикладами, переважно з практики вітчизняних підприємств. У кінці кожного

6

¹ Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

² Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга". 2003. - 288 с.

³ Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Ілляшенко С.М. та ін. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г.Мельника. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 648 с.

⁴ Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.

розділу подано контрольні запитання для самоперевірки студентами рівня засвоєння матеріалу підручника.

Окремим розділом подано практикум з маркетингової товарної політики. Він включає: практичні задачі з прикладами їх розв'язання, які охоплюють основні розділи підручника; тести для перевірки теоретичних знань і практичних навичок; завдання з розробки і доповнення схем, які дозволяють структурувати засвоєння матеріалу; ситуаційне завдання (кейс). Практикум побудовано на матеріалах практичної маркетингової діяльності підприємств і установ Сумської області.

У кінці книги подано глосарій, його матеріали сприяють засвоєнню термінології курсу „Маркетингова товарна політика”.

Матеріали підручника пройшли практичну апробацію у навчальному процесі Сумського державного університету і інших ВНЗ України як розділ „Маркетингова товарна політика” комплексного навчального посібника „Маркетинг: бакалаврський курс” (його структура і зміст аналогічні підручнику). Даний підручник є його переробленим та доповненим (переважно у частині практикуму) виданням.

1. ТОВАРИ (ВИРОБИ ТА ПОСЛУГИ) В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів
Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

1.1. Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів

Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елементу - ефективного у споживанні і виробництві товару - всі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих товарних марок, як "Михайло Воронін", "Nemiroff", "Миргородська" лежать високоякісні товари, які в межах одного рівня цін є кращими за товари конкурентів, забезпечуючи більший ступінь задоволення потреб споживачів.

Загалом, *товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запиту споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.*

Тобто, товар це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запиту одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.).

У сучасному розумінні товарами (крайньою мірою, серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги. Наприклад, сучасна електропобутова техніка (пральна машина автомат, телевізор чи

пилосос) поєднує у собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний та післяпродажний сервіс.

Існують різні класифікації товарів [27, 31, 36]. Розглянемо основні з них (з авторськими уточненнями і доповненнями ознак класифікації [16]).

1. За ступенем матеріальної відчутності:

- **продукти матеріального виробництва** (матеріальні речі);
- **продукти духовного виробництва** (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- **послуги**, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна розділити на *матеріальні*, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та *нематеріальні* (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

- **товари тривалого користування**, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);
- **товари короткочасного використання** - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

- **товари споживчого використання**, у т.ч.:
 - *товари повсякденного попиту* (основні товари - хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору - журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків - парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, - сувеніри, збірники кросвордів);
 - *товари попереднього вибору* (меблі, одяг, основні електропобутові товари);
 - *товари особливого попиту* (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);
 - *товари пасивного попиту*, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

- *послуги*, у т.ч.: особисті - курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні - товари напрокат; професійні - консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські - освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;

• **товари виробничого призначення**, у т.ч.:

- *сировина* - продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання. Природна розподіляється на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля, радіоактивні елементи), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, морепродукти, продукти сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів тощо;
- *напівфабрикати* - кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;
- *матеріали* - результати переробки сировини призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;
- *паливо і мастильні матеріали*: бензин, солярка, машинне мастило;
- *деталі і вузли* - комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірвальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей з застосуванням складальних операцій;
- *капітальне обладнання*, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє у готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
- *допоміжне обладнання* включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автопогрузчики;
- *допоміжні вироби і витратні матеріали*, які у явному вигляді у готових виробах не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і

допоміжних приміщень (фарба, гвіздки), картриджі для принтерів і ксероксів;

- *інформаційні продукти*: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;
- *послуги*, у т.ч.: виробничі - встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні - прибирання і охорона приміщень; розподільчі - транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові - з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

Остання класифікація товарів, на думку автора, є найбільш повною і відповідає реаліям сучасної економіки, серед головних особливостей якої слід відзначити інформатизацію усіх галузей економічної діяльності і зростання ролі інтелектуальних продуктів (виробів і послуг).

1.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оціночні показники (рис. 1.1).

Товарна одиниця - окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахисний годинник "Командирський" вартістю 50 грн.

Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад, наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

Товарна номенклатура - систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так годинниковий завод виготовляє і виводить на

ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.

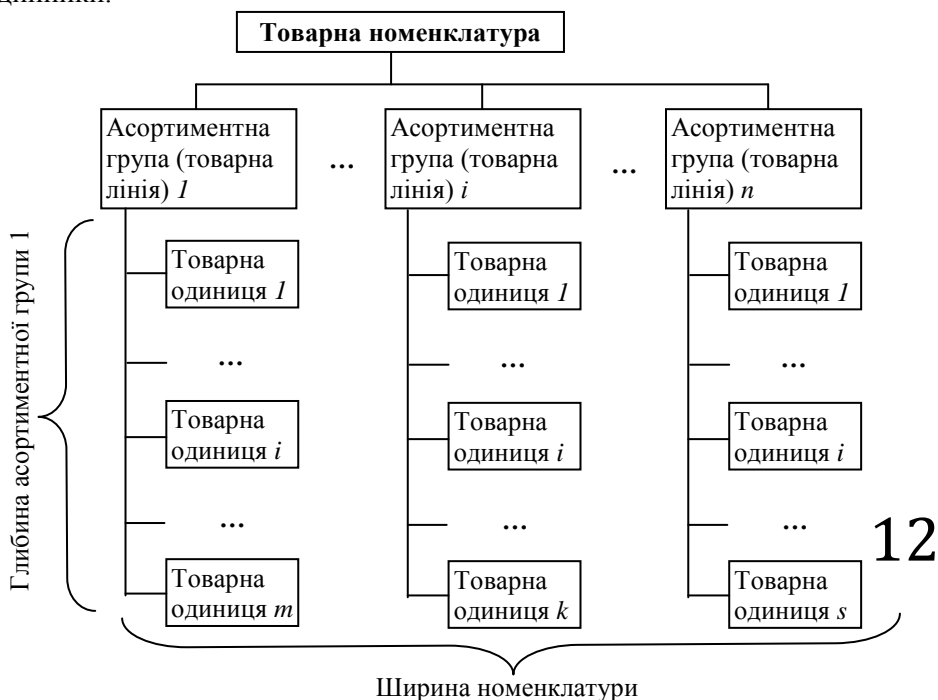


Рис. 1.1. Структура номенклатури і її основні характеристики

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- *ширину номенклатури* - кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство наприклад, верстатобудівний завод виготовляє наступні види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;
- *глибину* - кількість товарних одиниць кожного з видів, наприклад: токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;
- *насиченість* - характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 - токарної групи, 4 - свердлувальної і 3 - фрезерної;

- *гармонійність* - характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною.

Аналогічні показники можуть бути застосовані для аналізу товарного асортименту який є частиною товарної номенклатури.

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Приклад

Нижче, у табл. 1.1 представлена основна номенклатура продукції одного з підприємств (АТ "Нафтопромаш", Сумська обл.) і річна зміна її структури.

Таблиця 1.1 - Динаміка змін структури товарної номенклатури

Вид продукції	Минулий рік		Поточний рік		Приріст	
	%	грн.	%	грн.	індекс	грн.
Лінійно-кабельна продукція	56,7	5232943	58,7	6000797	1,04	+767854
Обладнання для нафтовидобування	27,9	2578675	29,8	3025853	1,07	+447178
Технологічне обладнання	8,3	758061	8,0	821477	0,96	+63416
Антенна техніка	2,8	257100	1,3	134287	0,46	-122813
Товари широкого попиту	1,7	159195	2,0	220487	1,18	+61292
Інша продукція	2,6	244726	0,2	26603	0,08	-218123
Всього	100	9230700	100	10229504	×	+998804

Однозначні рекомендації щодо того яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура дати важко, однак можна відзначити наступне. Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик не реалізації продукції, однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління

підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціація, як одна з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії різко різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати наступні зауваження [35]:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли додання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш доходним;
- різні торгові марки володіють різною еластичністю, тобто здатністю переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

В останні роки у економічно розвинутих країнах у загальному обсязі продажу зростає частка послуг і інформаційних товарів і ці тенденції продовжують поглиблюватися, що товаровиробникам слід брати до уваги.

Примітка [38]

Світовий обсяг продаж тільки комп'ютерних ігрових програм складає більше 160 млрд. долл. Обсяг консалтингових послуг у США вимірюється мільярдами долл. і щороку зростає на 18%. Загалом у США у галузях які пов'язані з інформаційним забезпеченням бізнесу обертається більше 300 млрд. долл., що більше ніж у будь-якій іншій галузі. В Україні приріст виробництва (в основному збирання з імпортних комплектуючих) і споживання персональних комп'ютерів у 2001 р. був на рівні 22-25%, що є одним з найвищих показників у світі, відповідно зростають обсяги продажу програмного забезпечення.

Контрольні запитання до розділу

1. Дайте визначення товару, у т.ч. товару-виробу і товару-послуги. У чому полягає їх відмінність? Які їх спільні риси?
2. Сутність основних класифікацій товарів (виробів та послуг).
3. Які товари відносяться до товарів широкого вжитку, а які до товарів виробничого призначення? Наведіть приклади.
4. Яким чином можна класифікувати товари широкого вжитку (споживчого призначення)?
5. Яким чином можна класифікувати товари виробничого призначення?
6. Поняття товарної одиниці та товарного асортименту (товарної лінії). Поясніть на прикладах.
7. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики.
8. Розкрийте переваги та недоліки розширення (звуження) асортименту продукції.
9. Розкрийте переваги та недоліки витягування (скорочення) товарної лінії.
10. Оцініть за розглянутими у п. 1.2 показниками товарну номенклатуру будь-якого підприємства.

2. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару
Методи визначення базового рівня ціни товару
Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни

2.1. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару

Ціна є однією з найважливіших (акумулюючих) характеристик товару: його якості, споживацьких властивостей, іміджу (рис. 2.1).

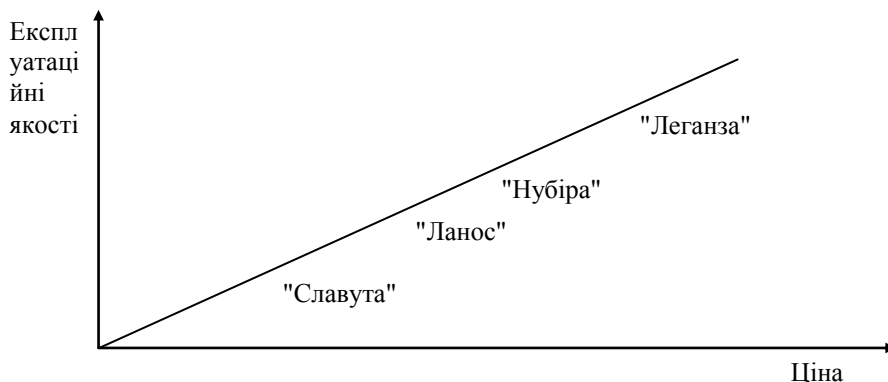


Рис. 2.1. Залежність рівня цін на різні моделі легкових автомобілів, що виготовляються в Україні, від їх експлуатаційних якостей

Для споживача ціна це не тільки об'єктивна вартість у грошовому виразі. Вона включає сприйняття товару і ціни, а також їх відповідності. Ціна може сприйматися як жертва або втрата, а може — як свідчення якості [28].

Для товаровиробника чи продавця ціна є важливим інструментом активізації попиту, забезпечення конкурентоспроможності продукції, головним фактором, що визначає граничний дохід. Вона забезпечує прибуток і на відміну від інших елементів комплексу маркетингу

чинить безпосередній і негайний вплив на поведінку споживачів, наприклад, шляхом зниження чи підвищення цін.

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингу, стратегія ціноутворення є складовою частиною стратегії маркетингу і повинна відповідати її цілям, а також узгоджуватися з іншими складовими.

Ціна повинна враховувати:

- мету цінової політики: максимізація обсягів реалізації, максимізація прибутку, утримання досягнутих ринкових позицій;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- характеристики товару (експлуатаційні характеристики, якість, показники безпечності використання, імідж тощо);
- сприйняття цін, ціна не повинна бути надто високою і надто низькою. У першому випадку споживачі вважають ціну не справедливою, у другому - відносяться до товару з підозрою, оскільки часто ціна з точки зору споживачів є індикатором якості (особливо при недостатній поінформованості). Важливим є урахування психологічних аспектів ціноутворення. Так, остання цифра у запису ціни впливає на її сприйняття. Для споживачів більш важливим є не абсолютна різниця цін, а відносна, наприклад, при порівнянні аналогічних товарів (кількох модифікацій). Окрім того, різні категорії споживачів по різному сприймають ціни, що для одних є надто дорогим інші сприймають як допустиме;
- цінову еластичність попиту (2.1). Підвищення ціни веде до зменшення обсягів продажу, зниження ціни - збільшує обсяг продажу.

$$E = \frac{\frac{O_1 - O_2}{0,5 \cdot (O_1 + O_2)}}{\frac{C_2 - C_1}{0,5(C_1 + C_2)}}, \quad (2.1)$$

де C_1 і C_2 - відповідно, початкова і кінцева ціни; O_1 і O_2 - відповідно, початковий і кінцевий обсяги продажу товару.

Якщо $|E| > 1$, то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни приводять до істотних змін попиту, якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

Еластичність попиту відносно ціни залежить від виду товарів і ринкових умов, вона може змінюватися у часі. Слід зазначити, що попит менш чутливий до ціни, коли:

- виріб є унікальним (*ефект вартісної унікальності*);
- покупці менше знають про замітники (*ефект слабої поінформованості про замітники*);
- покупцям нелегко порівнювати якість замітників (*ефект складності порівняння замітників*);
- витрати нижче, ніж доход (*ефект загальних витрат*);
- витрати нижче, ніж повна вартість виробу (*ефект кінцевої вигоди*);
- вважається, що виріб більш якісний і більш престижний (*ефект цінової якості*);
- покупці не можуть зберігати вироби (*ефект збереження*).

У ряді випадків доцільним є розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності (5.2), який характеризує чутливість попиту на один товар при зміні ціни на інший

$$E_{\sigma} = \frac{\Delta O_a}{\Delta C_{\sigma}} \cdot \frac{C_{\sigma}}{O_a}, \quad (2.2)$$

де C_{σ} - початкова ціна товару Б; O_a - початкова кількість товару А; ΔC_{σ} - зміна ціни на товар Б; ΔO_a - зміна обсягу продаж на товар А;

- структуру витрат. Витрати поділяють на постійні (умовно постійні), розмір яких не залежить від обсягу виробництва, і змінні (умовно змінні), розмір яких залежить від обсягу виробництва. Окрім того, виділяють виробничі витрати і витрати на збут. Останні можна частково перекласти на посередників, при цьому зменшується відпускна ціна товаровиробника і відповідно зростає націнка посередників, оскільки ціна повинна покривати витрати виробництва і збуту та забезпечувати прибуток;
- беззбитковість виробництва і збуту. Аналіз беззбитковості передбачає визначення обсягу виробництва і продажу товарної одиниці, який дозволить покрити змінні і постійні витрати при

конкретному рівні ціни на протязі певного періоду часу (див. п. 1.4). Аналіз для товарної лінії є істотно складнішим, оскільки витрати і попит на товари, що входять до її складу є взаємопов'язаними;

- структуру каналів розподілу. Так, можливості контролю товаровиробника за цінами товарів, які реалізуються через посередників досить обмежені;
- тип кінцевого споживача: організація чи фізичні особи;
- реакцію конкурентів, наприклад, на встановлення низьких цін. Істотна відмінність від рівня цін конкурентів у сторону збільшення може бути тільки при наявності істотних конкурентних переваг;
- законодавчі обмеження та регулювання, у тому числі міжнародними законами;
- терміни і умови оплати.

Нижній рівень ціни визначається собівартістю продукції. Верхній - попитом.

2.2. Методи визначення базового рівня ціни товару

19

Для розрахунку базового рівня цін, який може коригуватися у залежності від умов продажу товару застосовують різні методи. Розглянемо основні групи методів [28]:

1. **Методи оптимізації.** Вони передбачають: визначення функцій попиту і витрат; вибір мети ціноутворення і, відповідно цільової функції; визначення оптимальних цін на основі застосування методів математичної оптимізації. Приклад застосування методу оптимізації за критерієм оптимізації прибутку наведено у розділі 12.

2. **Емпіричні методи ціноутворення.** Застосовують у випадку коли важко чи надто дорого отримати інформацію для застосування оптимізаційних методів. Більшість цих методів при визначенні базового рівня цін використовує інформацію про витрати. До них, зокрема, слід віднести наступні [27]:

- **метод повних витрат.** До повної суми витрат (постійних і змінних) додають суму, що відповідає нормі прибутку, наприклад, середню у галузі чи на ринку;

- *метод вартості виготовлення.* До повної суми витрат (на одиницю продукції) минулих періодів додається добавлена вартість товаровиробника;
- *метод граничних (маржинальних) витрат.* До змінних витрат на одиницю продукції додають суму, яка відповідає нормі прибутку;
- *метод рентабельності інвестиції.* До сумарних витрат на одиницю продукції додають суму відсотків за інвестований капітал.

Ці методи є достатньо простими, але вони не враховують ринкові фактори, зокрема, співвідношення попиту і пропозиції, реакцію конкурентів тощо.

Обійти ці обмеження в умовах недостатньої поінформованості про ситуацію на ринку можна шляхом орієнтації на ціни конкурентів, враховуючи при цьому різницю у рівні якості товарів, ефективності збутової мережі, "розкрученості" товарної марки і т.п. [22].

3. **Імітаційне ціноутворення.** Як і оптимізаційне ціноутворення імітаційні методи основані на пошуку оптимального співвідношення між попитом і ціною. Однак, на відміну від методів математичної оптимізації, імітаційні методи оцінюють і порівнюють методи результати кількох різних сценаріїв ціноутворення, і вибирають кращий з них. При цьому часто застосовують елементи теорії корисності для моделювання поведінки споживачів і на цій основі можливих обсягів продаж при різних цінах.

Часто методи оптимізації і імітаційного моделювання застосовують у їх логічному взаємозв'язку, наприклад, при визначенні оптимальних цін у рамках товарного асортименту. Вони дозволяють врахувати зворотну реакцію конкурентів.

4. **Ціноутворення на основі цінності, що сприймається.** Рівень цін встановлюють на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Ці методи базуються на споживацьких запитах і враховують витрати та прибуток. Цінність, що сприймається, розглядається як сукупність вихідної цінності і цінності угоди купівлі-продажу. Вихідна цінність це співвідношення вигод і втрат, що сприймаються споживачами (у тому числі суто психологічно), а цінність угоди - різниця між орієнтовною і дійсною ціною. На цій основі визначається ціна, яка може бути вище чи нижче цінності, що сприймається, у залежності від витрат, цілей і стратегії ціноутворення. Тобто, ці методи можна застосовувати при різних стратегіях

ціноутворення. Головним недоліком є те, що сприйняття цінності не завжди можна визначити, особливо для нових товарів, вона може змінюватися залежно від специфіки споживачів і ринкових умов.

Однак, незалежно від методу ціноутворення, рівень цін в умовах ринку визначається не стільки виробниками, як споживачами. У багатьох випадках рівень ціни для нових товарів (модифікацій) визначається власне до їх розробки. У ході подальшого аналізу виявляють - може підприємство виготовити ці товари з собівартістю, яка буде відповідати визначеному рівню цін, чи ні. Якщо так, то товар можна виводити на ринок. Якщо ні - то даний товар, якщо немає можливості знизити його собівартість, виключається з подальшого розгляду і аналізується можливість розробки інших.

Важливим елементом ціноутворення є цінове стимулювання споживачів за рахунок якого досягається збільшення обсягів збуту і прибутку від виробництва і реалізації товару, у поточному періоді чи перспективі. Воно може бути реалізовано у вигляді знижок з ціни продажу, різноманітних пільг чи премій. Ефект може бути значно збільшеним, якщо цінове стимулювання буде застосоване разом з іншими елементами комплексу маркетингового стимулювання, зокрема рекламою.

21

2.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни

Окрім базової ціни, існують різні варіанти знижок-надбавок, які враховують особливості поставки товару споживачу та інші умови контракту. Характеристики деяких з таких цін за міжнародною класифікацією наведено у табл. 2.1.

У даному випадку термін "франко" означає яким чином розподіляються витрати на доставку товару споживачу між постачальником і споживачем.

У загальному випадку надбавки чи знижки до базової ціни можуть встановлюватися виходячи з наступних підстав.

Підстави для встановлення надбавок:

- високий рівень якості;
- високий імідж;

- комплектація на вимогу замовника;
- високий рівень передпродажного і післяпродажного сервісу;
- прискорений термін постачання;
- відстрочка оплати;
- форма оплати;

Таблиця 2.1 - Характеристики цін у залежності від умов контракту

Назва ціни	Міжнародна назва	Сутність ціни
Франко - склад постачальника	Ex works	Всі витрати на доставку товару сплачує споживач
Франко - вагон (станція відправлення)	FOR (free on rail), ful load	Ціна включає витрати на доставку товару від товаровиробника до залізничної станції та завантаження у вагон
Франко - кордон	Deliver at frontier	Ціна включає оплату всіх витрат на транспортування товару до кордону (при міжнародних поставках)
Франко - порт відправлення (франко - уздовж судна)	FAS - free alongside ship	Ціна передбачає оплату постачальником доставки товару до порту з вивантаженням на причалі перед судном
Франко - судно (порт відправлення)	FOB - free on board	У порівнянні з попередньою передбачає додаткову оплату постачальником витрат на завантаження товару на судно
Франко - судно - порт призначення	CAF - cost and freight	Ціна передбачає оплату постачальником доставки до порту призначення
Франко - судно - порт призначення та страхування	CIF - cost, insurance, freight	Ціна включає вартість товару, його страхування на випадок псування чи втрати, а також фрахт судна
Франко - порт призначення	Ex quaq	Передбачає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення разом з вартістю розвантаження
Франко - склад споживача	Delivered dutypaid	Передбачає оплату постачальником усіх витрат на доставку продукції споживачу

- віддаленість регіону постачання від регіону виготовлення;
 - виготовлення товару на замовлення за специфічними вимогами споживача;
 - обсяг партії постачання відрізняється від звичайного та ін.
- Підстави для встановлення знижок:
- великі партії закупки товару;

- форма оплати;
- постійний клієнт (кінцевий споживач чи посередник);
- передоплата товару;
- стимулювання споживачів (покупців), наприклад, при виведенні нового товару на ринок чи освоєнні нового ринку;
- розпродаж товару (наприклад, сезонний чи залишків на складах);
- залучення бажаного клієнта (наприклад, відомої фірми, що потім можна обігрувати у рекламі „... серед наших клієнтів є такі відомі фірми як ...”) та ін.

Остаточна ціна повинна враховувати вимоги діючого законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема: включення до ціни ПДВ та акцизного збору - якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгову націнку та ін. Окрім того вона повинна враховувати принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо).

Незалежно від методу визначення базових і остаточних цін для досягнення цілей цінової політики можуть застосовуватися різні стратегії ціноутворення, як товаровиробниками, так і посередниками. Основні характеристики стратегій ціноутворення досить детально розглянуто у [42].

Слід зазначити, що конкуренті переваги має, в першу чергу, той товар, який здатний задовольняти потреби і запити споживачів не гірше товарів аналогів, при менших витратах на його придбання і експлуатацію протягом всього терміну служби (ціна експлуатації чи споживання):

$$\begin{aligned} Y &\geq Y_a, & (2.3) \\ C_e &\leq C_{e_a} \end{aligned}$$

де Y - інтегральний показник якості товару, що аналізується (див. розділ 3); Y_a - інтегральний показник якості товару-аналога; C_e - ціна експлуатації товару, що аналізується; C_{e_a} - ціна експлуатації товару-аналога.

Ціну експлуатації товару (суму витрат споживання товару за період його експлуатації) можна розрахувати за формулою

$$C_e = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Be_{ij} \cdot (1+p)^{-i} - B_3 \cdot (1+p)^{-n}, \quad (2.4)$$

де C - ціна придбання товару; Be_{ij} - витрати виду j , пов'язані з експлуатацією товару у періоді i ; B_3 - залишкова вартість товару; n - кількість років експлуатації товару; m - кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару; p - норма дисконту.

Якщо ж кращий товар однозначно визначити не можна, то вибір буде зроблено на користь того товару, який забезпечує мінімальне співвідношення ціна експлуатації - якість:

$$\frac{C_e}{Я} \rightarrow \min. \quad (2.5)$$

Контрольні запитання до розділу

1. Ціна як акумулююча характеристика товару. Що повинна враховувати ціна?
2. Поняття цінової еластичності попиту. Методи її визначення.
3. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту. Приклади його застосування.
4. Порівняльна характеристика основних методів ціноутворення.
5. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення надбавок на ціну для конкретних товарів.
6. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення знижок з ціни конкретних товарів.
7. Яким чином і за якими формальними показниками можна вибрати кращий з товарів-аналогів?
8. Які підрозділи підприємства встановлюють ціну на свою продукцію?

3. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ. ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Поняття якості продукції. Показники оцінки якості та їх класифікація
Управління якістю продукції
Регламентация якості продукції

3.1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація

Якість продукції - сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості включає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т.п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивні оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються у межах товарної політики, як головної складової комплексу маркетингу.

З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1. За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

- *одиночні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- *комплексні*, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней (див. формули 1.1-1.3 [34]). Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача (див. табл. 1.5 п. 1.3 [34]), звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

- *абсолютні*, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- *відносні*, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки (сталі 45).

3. За видами характеристик якості:

- *призначення*, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;
- *технологічності*, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження - розвантаження);
- *надійності*, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напрацювання на відмову - час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи, гарантійний термін експлуатації, термін збереження;
- *ергономічності*, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля),

антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

- *естетичності*, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;
- *економічні*, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу (м³/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;
- *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;
- *екологічності*, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;
- *безпеки*, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4. За методом визначення:

- *органолептичні*: смак, запах, зовнішній вигляд;
- *експериментальні*: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напрацювання на відмову;
- *експертні*: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;
- *розрахункові*: ймовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- *не регламентовані*, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- *регламентовані*, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- *стандартизовані*, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й не обов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками (див вище). Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний, як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів аналогів можна отримати у результаті ринкових досліджень.

3.2. Управління якістю продукції

Оскільки якість не може проявлятися сама по собі, то нею необхідно управляти. І у цьому процесі повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просуванні на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості (рис. 3.1). Відносини між показаними на схемі економічними контрагентами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника (як, до речі, і між підрозділами інших контрагентів) можна представити як відносини постачальника і споживача (елементарні ланки ланцюжка якості). Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і привести до втрати конкурентоспроможності товару [12].

Управління якістю з цих позицій передбачає наступні дії:

- визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
- виявлення потреб (запитів) споживачів у кожній із ланок;
- представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;

- формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з точки зору дотримання і контролю за якістю;
- оцінка можливості сформувати ці системи у відповідності зі сформульованими вимогами;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на усіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

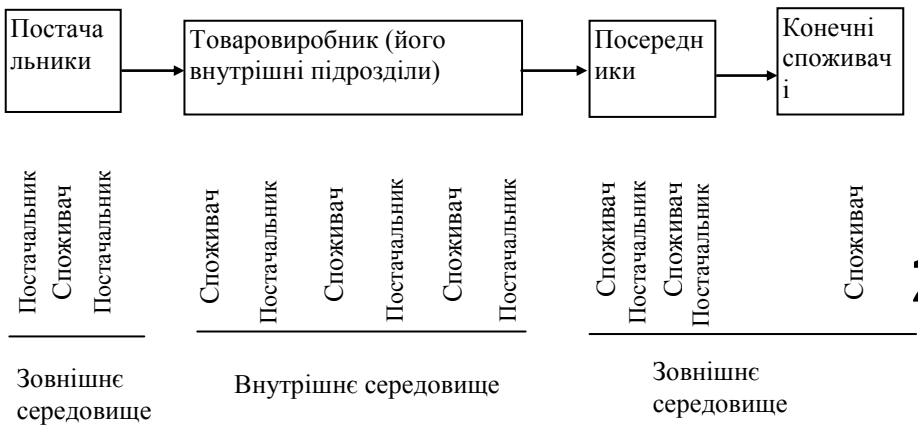
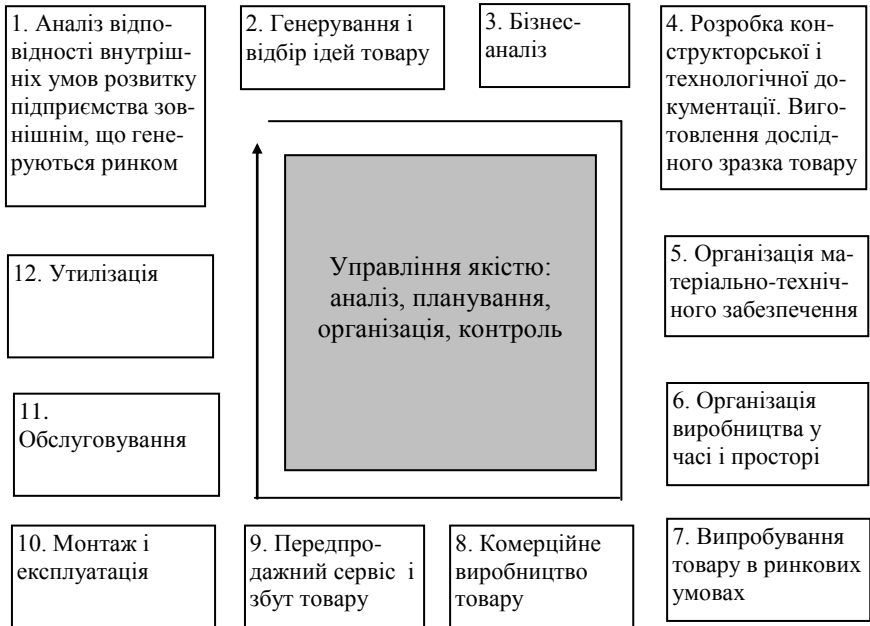


Рис. 3.1. Ланцюжок і ланки якості

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу продукції). Основні з них показано на рис. 3.2. Слід зазначити, що етапи управління якістю показані на рис. 3.2 лише частково співпадають з етапами життєвого циклу товару. Так роботи 1-го етапу провадяться постійно і особливо активізуються після початку 8-го. Етап 11 може виконуватися після завершення життєвого циклу товару, якщо виріб ще знаходиться в експлуатації. Етап 12 може виконуватися у процесі життєвого циклу товару задовго до його завершення.

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ISO 9000. Стандарти ISO 9000 ставлять вимоги до

окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості у цілому (табл. 3. 1).



30

Рис. 3.2. Петля якості

Таблиця 3.1 - Система стандартів ISO 9000

Етапи виробничого процесу	9000	9001	9002	9003	9004
Розробка проекту	*	*			*
Постачання	*	*	*		*
Виробництво	*	*	*	*	*
Монтаж	*	*	*		*
Обслуговування	*	*			*

Зірочками у табл. 3.1 позначені етапи процесу на яких знаходять застосування відповідні стандарти. Стандарти ISO 9000 і ISO 9004

містять вказівки щодо їх застосування у виробничому процесі, відповідно, інструкції для вибору і використання стандартів управління якістю і стандартів гарантії якості та стандартів, що регламентують елементи системи якості. Стандарти ISO 9003 застосовують на стадії приймальних випробувань і перевірок продукції у кінці виробничого процесу [48]

Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю:

- контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, що записані у технічній документації;
- забезпечення якості: управління якістю і підвищення надійності продукції на основі вимог ISO 9000;
- загальний контроль якості (TQC): задоволення потреб споживачів і залучення до цього постачальників;
- загальне управління якістю (TQM): культурний стрибок, створення структур управління якістю, планування з урахуванням запитів споживачів, проектування виробництва, розгортання функції якості, спрощення процесів.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких, серед іншого, формуються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д., основні вимоги до параметрів якості товару, які повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

31

3.3. Регламентація якості продукції

Параметри якості продукції знаходять своє відображення і у технічному завданні (ТЗ) на розробку продукції, а також у розроблених на його основі технічній пропозиції, ескізному і робочому проектах. Останній включає наступні комплекти документів:

- конструкторська документація: креслення окремих деталей, вузлів і виробу у цілому, специфікації до виробу і вузлів;
- технологічна документація: маршрутні і операційні технологічні карти, карти наладок, операційні ескізи;

- експлуатаційна документація, що регламентує порядок монтажу, експлуатації та технічного обслуговування виробу;
- ремонтна документація, що регламентує його порядок.

Параметри якості у цих документах відображаються у вигляді розроблених технічних умов (ТУ) до виробів чи їх складових частин. Вони включають:

- технічні вимоги: до параметрів деталі, вузла чи виробу, наприклад, до паралельності чи перпендикулярності певних їх поверхонь; маркування, наприклад, як і де маркувати позначення деталі; термічної обробки (загартувати до HRC 50...53) чи фарбування (фарбувати фарбою ...); упаковки тощо;
- правила випробування та приймання виробу, наприклад, під яким тиском здійснювати гідровипробування;
- методи вимірювання та контролю, наприклад, якими приладами чи інструментами слід здійснювати контроль певних розмірів, хто, з якою періодичністю і яким чином здійснює контроль певного виду (вхідний, операційний, приймальний тощо);
- основні вимоги до зберігання та транспортування, так зображення парасольки на упаковці показує, що виріб слід уберігати від дощу;
- експлуатаційні вимоги, зокрема вимоги до монтажу та експлуатації;
- вимоги до сервісного обслуговування споживача, порядок якого може зазначатися у паспорті на виріб.

Контроль якості здійснюється як відділом технічного контролю виробника, так і замовниками. До нього можуть залучатися сторонні організації які можуть провести незалежну експертизу якості. Така експертиза є обов'язковою для окремих видів виробів, зокрема, для газового і електрообладнання обладнання теплоелектроцентралей, для літаків, суден тощо. Існують національні і міжнародні організації, що здійснюють експертизу, а також сертифікацію продукції. Експертиза і сертифікація продукції проводяться у відповідності з міжнародними стандартами ISO 9000 і ISO 14000 (вимоги до систем управління якістю у галузі захисту довкілля), а також розробленими на їх основі вітчизняними стандартами.

В Україні існують нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції:

- державні стандарти України – ДСТУ. Їх розроблюють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;
- галузеві стандарти України – ГСТУ. Розроблюють при відсутності державних стандартів, або при потребі уточнити їх вимоги;
- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України – СТТУ. Розроблюють коли виникає потреба поширити та впровадити у практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, що отримані в певних галузях знань чи сферах діяльності;
- стандарти підприємств – СТП. Їх розроблюють самі підприємства на свою продукцію. СТП не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ.
- технічні умови України – ТУУ. Вони регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здачі і приймання.

В Україні також застосовуються міждержавні стандарти і республіканські стандарти колишньої УРСР. 33

Усі стандарти (державні, галузеві, науково-технічних і інженерних товариств і спілок України), а також зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України. Технічні умови реєструються у обласних центрах стандартизації і метрології.

Слід зазначити, що забезпечення належного рівня якості на етапах петлі якості (див. рис. 3.2) потребує постійного навчання і перепідготовки персоналу: вивчення вимог стандартів; прийомів роботи, що забезпечують якість виконання; освоєння сучасних вимірювальних приладів і методів їх застосування; передового досвіду щодо формування і удосконалення системи якості.

Примітка

З цією метою у ВНЗ України (у тому числі і у Сумському державному університеті) провадиться підготовка магістрів за спеціальністю "Якість, стандартизація, сертифікація" на базі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра будь-яких спеціальностей.

Контрольні запитання до розділу

1. Якість продукції та її показники. Класифікації показників оцінки якості продукції.
2. Контроль якості. Поняття ланцюга і ланки якості.
3. Петля якості та її елементи.
4. Стандарти ІСО 9000 та їх застосування для регламентації якості.
5. Системи управління якістю продукції. Їх еволюція.
6. Документи, що регламентують параметри та рівень якості продукції.
7. Контроль якості продукції на підприємстві (відповідальні підрозділи та їх функції).
8. Нормативні документи України, які регламентують параметри та рівень якості продукції. Установи, що розробляють ці документи.

4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності
Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару
Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності
Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів

4.1. Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність це здатність товару забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів.

Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення є одними з найпріоритетніших їх цілей.

Конкурентоспроможність характеризує не тільки власне товар (виріб чи послугу), але також ступінь відповідності його характеристик і властивостей, передпродажного і післяпродажного сервісу потребам та запитам певних (цільових) груп споживачів у певний проміжок часу. З ряду аналогічних більш конкурентоспроможними будуть товари, що забезпечують більший ступінь задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання (використання), тобто ціни споживання. Звичайно, одночасно забезпечити найвищий ступінь задоволення споживачів при мінімальних витратах на придбання і споживання товару важко. Тому слід дотримуватися певного компромісу між рівнем задоволення і ціною споживання, яка повинна відповідати цьому рівню, тобто бути справедливою, насамперед, з точки зору споживачів.

Для оцінки конкурентоспроможності товару можуть бути використані будь-які з показників, які розглянуто у розділі 3. Однак, частіше застосовують наступні групи показників:

- показники споживчих якостей товару: технічні, смакові та ін. характеристики (у залежності від виду товару);
- показники, що характеризують рівень передпродажного (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) та післяпродажного (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) сервісу;
- показники іміджу товару і його товаровиробника: репутація, "розкрученість" товарної марки, стимулювання збуту;
- вартісні показники придбання: ціна товару, знижки та надбавки;
- вартісні показники споживання та утилізації, наприклад, витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо.

Оцінка конкурентоспроможності товару може провадитися як за окремими характеристиками так і за всім їх комплексом (інтегральна оцінка конкурентоспроможності).

4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару

36

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Розглянемо одну з методик. За нею оцінка конкурентоспроможності товару виконується у такій послідовності:

1. Збирання та аналіз інформації про споживачів (покупців), мотиви їх поведінки, тенденції розвитку ситуації на ринку, конкурентів тощо.

2. Вибір оціночних показників конкурентоспроможності, виходячи із специфіки товару і споживацьких запитів (техніко-економічні показники, показники рівня сервісу, іміджу тощо), а також вимог стандартів (нормативні показники). Так, для товарів продуктів харчування показниками конкурентоспроможності можуть бути смак, вміст певних інгредієнтів, зовнішній вигляд, термін зберігання, ціна і т.п. Для металорізальних верстатів - споживання енергії, виконувані функції, ремонтпридатність, напрацювання на відмову, безпечність експлуатації і т.д.

3. Визначення вагомості оціночних показників (B_i). Оскільки якість товару оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають її), то кращим способом визначення вагомості оціночних показників є

опитування споживачів. При цьому, звичайно, до уваги слід брати думку розробників і товаровиробників.

Вагомість оціночних показників також може бути визначена методом експертних оцінок, наприклад, методом Делфі, або з застосування інших методик, див. п. 1.3, п. 4.5, [1, 19, 27] та ін. Експертами можуть бути споживачі, а також виробники чи розробники товару.

Приклад

Для визначення вагомості показників конкурентоспроможності порівнюваних товарів застосовано підхід, що базується на парному порівнянні показників (табл. 4.1). Оцінки у клітинках табл. 4.1 проставлялися виходячи з наступного: 0 – якщо показник у стовпчику є важливішим за показник у рядку; 1 – якщо показник у рядку є важливішим за показник у стовпчику.

Таблиця 4.1 – Таблиця для визначення вагомості показників конкурентоспроможності продукції фірм м. Суми, що реалізують комп'ютерну техніку

Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	Сума
1. Якість продукції		1	1	1	1	1	1	1	7
2. Рівень цін	0		1	1	1	1	1	1	6
3. Надання знижок і пільг	0	0		1	1	0	1	1	4
4. Комплектація на вимогу замовника	0	0	0		1	0	0	0	1
5. Розвиненість збутової мережі	0	0	0	0		0	0	0	0
6. Термін гарантійного обслуговування	0	0	1	1	1		1	1	5
7. Рівень сервісу	0	0	0	1	1	0		1	3
8. Імідж	0	0	0	1	1	0	0		2

Далі підрахована сума балів у всіх рядках, вона склала $S = 28$. Вагомість кожного показника визначена як частка від ділення суми у відповідному рядку на величину S . Відповідно, вагомості показників складають:

- якість продукції – 0,25;
- рівень цін – 0,21;
- надання знижок і пільг – 0,14;
- комплектація на вимогу замовника – 0,04;
- розвиненість збутової мережі – 0;
- термін гарантійного обслуговування – 0,18;
- рівень сервісу – 0,11;

- імідж – 0,07;

До недоліків даного підходу відносять те, що показник, який за результатами попарного порівняння залишився на останньому місці виключається з розгляду, оскільки його сумарна оцінка 0. Але при достатньо великій кількості показників даний підхід є цілком прийнятним.

Розглянутий підхід також використовується для ранжирування показників конкурентоспроможності з метою вибору найпріоритетніших них. Ранг показника визначається сумою у відповідному рядку. Показник, що отримав найбільшу суму балів має і найвищий ранг.

4. Оцінка кожного з товарів конкурентів по окремим показникам.

Спочатку рекомендується [6, 27] виконати оцінку відповідності показників товару нормативним значенням (оцінку конкурентоспроможності за нормативними показниками). Якщо товар не відповідає вимогам нормативів хоча б за одним із показників, то він виключається з подальшого розгляду, оскільки є неконкурентоспроможним. Нормативними показниками можуть бути: для продуктів харчування - максимально допустимий вміст певних речовин; для електро побутових товарів - ступінь захищеності споживачів від ураження током тощо.

Після цього виконується відносна оцінка показників товарів конкурентів порівняно з кращими з показників усіх порівнюваних товарів. Порівнюють як фактичні значення показників, які можна оцінити чисельно (вагу, енергоспоживання, ціну), так і ті значення які оцінюють якісно (дизайн, якість передпродажного та післяпродажного сервісу, відповідність певному стилю тощо). У останньому випадку якісні оцінки попередньо переводять у бальні (див. нижче табл. 4.2).

Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами:

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{\max}}, \quad (4.1)$$

якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

$$I_j = \frac{P_{\min}}{P_{ij}}, \quad (4.2)$$

якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

де P_i - значення i -го показника j -го товару; P_{\max} та P_{\min} - відповідно, найбільше і найменше з значень i -го показника з усіх порівнюваних товарів.

При цьому, окремо оцінюють:

- технічні, експлуатаційні, сервісні, маркетингові показники. Далі їх будемо умовно називати технічні характеристики товару;
- економічні показники. Економічні показники за наведеними вище формулами 4.1 і 4.2 можна оцінювати окремо: ціну, елементи експлуатаційних витрат (наприклад, на електроенергію, запчастини, ремонт), витрати на утилізацію тощо. Однак, можна порівнювати і комплексні економічні оцінки товарів - ціни споживання.

Максимальною оцінкою є 1 коли значення порівнюваного показника конкретного товару відповідає еталонному (найкращому показнику з усіх порівнюваних товарів).

5. Далі виконується комплексна оцінка за всіма показниками: окремо за технічними характеристиками (I_{mex}), окремо - за економічними ($I_{ек}$) усіх товарів конкурентів.

$$I_{mex} = \sum_{i=1}^n Im_i \cdot Bm_i, \quad (4.3)$$

$$I_{ек} = \sum_{i=1}^n Ie_i \cdot Be_i, \quad (4.4)$$

де Im_i та Ie_i - відносні одиничні оцінки, відповідно, i -го технічного та i -го економічного показника; Bm_i та Be_i - їх вагомості.

6. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів за технічними і економічними характеристиками виконується за формулою:

$$K = I_{mex} \cdot I_{ек} = \frac{I_{mex}}{\frac{1}{I_{ек}}} \quad (4.5)$$

Той з товарів конкурентів який отримає вищу оцінку є більш конкурентоспроможним з усієї їх порівнюваної сукупності. Максимальною є оцінка 1, при цьому $I_{mex}=1$ і $I_{ек}=1$, тобто порівнюваний виріб є кращим за технічними і економічними характеристиками.

Величина $\frac{1}{I_{ек}}$ характеризує яку частину конкурентоспроможності "ідеального" товару (кращого за всіма параметрами) за економічними показниками становить конкурентоспроможність конкретного товару. У ряді випадків доцільно враховувати саме цю величину, оскільки у цьому разі формула (4.5) характеризує, наприклад, відношення якості / ціна споживання, що дозволяє у наглядній формі порівнювати конкурентоспроможність товарів.

Результати оцінки є підставою для розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності товару (при необхідності).

Приклад

Необхідно виконати оцінку конкурентоспроможності товарів, характеристики яких наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2 - Характеристики товарів конкурентів (сівалок)

Товари	Показники						
	Ціна експлуатації, грн.	Вага сівалок, кг	Загальна місткість бункерів, л.	Рівень післяпродажного сервісу, балів (1-10)	Максимальна продуктивність, га/год.	Точність висіву, %	Максимальна ширина захвату, м.
СПУ 5/6	65000	1500	300	10	4,5	9,7	6,0
СТВ 12/6	68000	1400	300	10	4,0	95	5,4
"Оризон"	57000	1200	200	9	3,5	93	5,0

Рішення.

1. Розрахунок комплексних показників конкурентоспроможності за технічними характеристиками. Попередньо, шляхом опитування споживачів, визначені вагомості технічних характеристик: вага сівалки - 0,1, місткість бункера - 0,15, рівень післяпродажного сервісу - 0,05, максимальна продуктивність - 0,30, точність висіву - 0,2, максимальна ширина захвату - 0,2.

Виріб СПУ 5/6:

$$I_{tex} = \frac{1200}{1500} \cdot 0,1 + \frac{300}{300} \cdot 0,15 + \frac{10}{10} \cdot 0,05 + \frac{4,5}{4,5} \cdot 0,30 + \frac{97}{97} \cdot 0,2 + \frac{6}{6} \cdot 0,2 = 0,98.$$

Виріб СТВ 12/6:

$$I_{tex} = \frac{1200}{1400} \cdot 0,1 + \frac{300}{300} \cdot 0,15 + \frac{10}{10} \cdot 0,05 + \frac{4,0}{4,5} \cdot 0,30 + \frac{95}{97} \cdot 0,2 + \frac{5,4}{6} \cdot 0,2 = 0,929.$$

Виріб "Оризон":

$$I_{tex} = \frac{1200}{1200} \cdot 0,1 + \frac{200}{300} \cdot 0,15 + \frac{9}{10} \cdot 0,05 + \frac{3,5}{4,5} \cdot 0,30 + \frac{93}{97} \cdot 0,2 + \frac{5,0}{6} \cdot 0,2 = 0,837.$$

Таким чином, за технічними параметрами найбільш конкурентоспроможним є виріб СПУ5/6, найменш - "Оризон".

2. Розрахунок комплексних показників конкурентоспроможності за економічними характеристиками:

Виріб СПУ 5/6:

$$I_{ек} = \frac{57000}{65000} = 0,877.$$

Виріб СТВ 12/6:

$$I_{ек} = \frac{57000}{69000} = 0,826.$$

Виріб "Оризон":

$$I_{ек} = \frac{57000}{57000} = 1.$$

За економічними параметрами кращим є виріб "Оризон", гіршим - СТВ 12/6.

3. Розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності за технічними і економічними характеристиками у комплексі:

$$K_{СПУ\ 5/6} = 0,98 \cdot 0,877 = 0,86.$$

$$K_{СПУ\ 12/6} = 0,929 \cdot 0,826 = 0,767.$$

$$K_{\text{"Оризон"}} = 0,837 \cdot 1,0 = 0,837.$$

Таким чином найбільш конкурентоспроможним за технічними і економічними показниками є виріб СПУ 5/6. Його конкурентоспроможність за технічними показниками становить 0,98 конкурентоспроможності "ідеального" виробу, як кращого за всіма показниками, за економічними - 0,877. Загалом же, це становить 0,86 від "ідеального". Найменш конкурентоспроможним є виріб СПУ 12/6.

4. Подальший аналіз показує, що для підвищення показника конкурентоспроможності, наприклад, виробу СПУ 12/6 до показника виробу СПУ 5/6 слід:

- зменшити ціну експлуатації виробу 12/6 з 69000 грн. до 61555 грн. ($K_{СПУ\ 12/6} = 0,929 \cdot I_{ек} = 0,86$. $I_{ек} = 0,86 / 0,929 = 0,926$. $57000 / C_e = 0,926$. $C_e = 57000 / 0,926 = 61555$);
- підвищити показник якості виробу СПУ 12/6 за технічними параметрами, наприклад, з 0,929 до 1. Це означає, що виріб СПУ 12/6 стане кращим за технічними параметрами і його інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{СПУ\ 12/6}$) стане рівним 0,826. Відповідно, зменшиться інтегральний показник конкурентоспроможності виробу $K_{СПУ\ 5/6}$ до величини 0,826, за рахунок зменшення показника I_{mex} до 0,942 ($K_{СПУ\ 5/6} = I_{mex} \cdot 0,877 = 0,826$. $I_{mex} = 0,826 / 0,877 = 0,942$). Шляхом проведення подальшого аналізу і розрахунків (див. вище п.1) можна встановити за рахунок яких показників виробу СПУ 12/6 цього можна досягти, і на які величини їх слід змінювати.

4.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності

Одним із основних свідоцтв якості товару є його імідж.

Імідж товару - стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і

виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс. Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх. Негативний імідж веде до втрати ринкових позицій і позицій у бізнесі. Якщо він склався, то його дуже важко перебороти, це потребує значних коштів і часу.

Позитивний імідж формують за допомогою заходів комплексу стимулювання (комплексу маркетингових комунікацій), у яких вирішальну роль відіграє пропаганда (*Publicity*) і паблік релейшнз (*Public relations*). Створення позитивного іміджу це складний процес підтримання комунікаційних зв'язків з фактичними і потенційними споживачами, метою якого є формування у них на рівні підсвідомості певних позитивних асоціацій по відношенню до назви товару, товарної марки чи назви товаровиробника. Ефект буде більшим якщо імідж товару формується з залученням незацікавлених сторін. Так сертифікація продукції і підприємства, особливо за міжнародними стандартами (ISO 9000) значно підвищує імідж товару.

Примітка

Надання міжнародного сертифікату якості на ряд модифікацій насосів АТ "Насосенергомаш" (м. Суми) істотно підвищило їх імідж і самого АТ, а також інших видів продукції які на ньому виробляються. За рахунок цього АТ вдалося укласти ряд міжнародних контрактів на поставку своєї продукції.

В Україні, роботи з сертифікації продукції координує Держстандарт України (державний комітет України з питань стандартизації, метрології та сертифікації), відділення якого є в усіх областях України.

4.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів

Позиції економіки країни у цілому та її конкуренто-спроможність на світовому ринку оцінюють за узагальненими індексами. Основними агрегованими факторами, що впливають на економічний розвиток вважаються технології, суспільні інституції та макроекономічне середовище країни.

Зокрема, індекс технологій (ІТ) складається з наступних субіндексів: індексу інновацій (ІІ), які сприяють економічному зростанню, індексу інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ), індексу технологічного трансферту, який враховує торгівлю передовими технологіями.

Узагальнений індекс конкурентоспроможності (УІК) характеризує спроможність національної економіки досягати сталого розвитку у середньостроковому періоді. Він визначається ЄС для більше ніж 80 країн світу [45] табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Узагальнений індекс конкурентоспроможності країн світу (фрагмент)

Країна	ІКТ, місце у рейтингу у 2002 р	Зміна місця у рейтингу ІКТ у 2002 р. проти 2001 р.	ІІ, місце у рейтингу у 2002 р.	ІТ, місце у рейтингу у 2002 р.	Зміна місця у рейтингу ІТ у 2002 р. проти 2001 р.	УІК, місце у рейтингу у 2002 р.
Канада	8	-5	10	8	-6	11
Південна Корея	21	+2	11	18	-9	19
Португалія	23	+2	31	13	+12	24
Греція	38	-2	27	30	+8	31
Угорщина	29	-1	34	21	0	29
Аргентина	63	-14	30	44	-4	47
Польща	51	-10	29	36	-1	36
Росія	64	-2	35	66	-6	58
Туреччина	69	-16	66	54	-9	49
Україна	77	-9	38	72	-9	67

Втрата конкурентних позицій наведених країн зумовлена низьким рейтингом технологічного фактора (ІТ), зокрема ІКТ та ІІ які у нашому сьогоденні є вирішальними. Серед постсоціалістичних країн найбільше зростання конкурентоспроможності спостерігалось в Угорщині, що обумовлено високим ІТ. Найбідніша країна Євросоюзу Португалія завдяки розвитку ІКТ та ІТ взагалі динамічно нарощує свою конкурентоспроможність. Україна за цими показниками лише погіршує свої конкурентні позиції.

Звичайно індекс конкурентоспроможності характеризує економіку країн у цілому, окремі ж товари можуть мати зовсім інший (значно вищий чи нижчий) рівень конкурентоспроможності на світовому ринку, однак він дає загальне уявлення про конкурентні можливості підприємств відповідних країн та динаміку їх розвитку. Ці дані слід урахувувати при розробці маркетингової стратегії розвитку на світовому ринку.

Контрольні запитання до розділу

1. Поняття конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності.

2. Якими показниками на вашу думку слід оцінювати конкурентоспроможність електропобутової техніки, наприклад, пральних машин, пилососів, електропрасок тощо?

3. Які показники доцільно застосовувати для оцінки конкурентоспроможності послуг, зокрема: консалтингових, освітніх, медичних, курортних?

4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.

5. Нормативні, технічні та економічні показники конкурентоспроможності товару, їх сутність. Приклади.

6. Підходи до визначення вагомості показників конкурентоспроможності.

7. Імідж товару (позитивний та негативний). Які заходи доцільно проводити для формування позитивного іміджу?

8. Наведіть 7-8 показників оцінки іміджу будь-якого товару. Вибір обґрунтуйте.

9. Індеси конкурентоспроможності країн на світовому ринку. Порядок їх застосування у маркетинговій діяльності взагалі та розробці маркетингової товарної політики зокрема.

5. РИНОК ТОВАРІВ (ВИРОБІВ ТА ПОСЛУГ)

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків
Інфраструктура товарного ринку та її елементи
Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції
Пріоритети споживачів на товарному ринку
Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

5.1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків

За Ф.Котлером [31] **ринок** це сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг) які отримують їх шляхом обміну. У процесах обміну загалом приймають участь покупці (споживачі), продавці (виробники), постачальники вихідних сировини та матеріалів, посередники та інші суб'єкти ринку. Суб'єкти ринку мають свободу економічних дій (підприємництва, форми господарювання, виду діяльності, вибору продавця чи покупця тощо) у рамках діючого національного і міжнародного законодавства.

Виділяють багато типів товарних ринків, які у сукупності складають інфраструктуру ринкової економіки:

1. За співвідношенням попиту і пропозиції:

- ринок продавця;
- ринок покупця.

2. За рівнем обмеження конкуренції:

- монополістичний;
- олігополістичний;
- монопсонічний;
- вільний;
- змішаний.

3. За характером об'єктів товарного обміну:

- ринок товарів (виробів і послуг);
- ринок капіталу;
- ринок робочої сили;
- ринок фінансів тощо.

4. За сферою виробництва:

- ринок товарів матеріального виробництва;
- ринок товарів духовного виробництва.

5. За характером кінцевого використання товарів:

- ринки товарів виробничого призначення;
- ринки товарів споживчого призначення.

6. За терміном використання товарів:

- ринок товарів довгострокового використання;
- ринок товарів короткочасного використання;
- ринок товарів одноразового використання.

7. За територіальним охопленням:

- місцевий ринок;
- регіональний ринок;
- національний (внутрішній) ринок;
- світовий ринок.

8. За методами товарного обміну:

- оптовий ринок;
- роздрібний ринок.

9. За галузевою приналежністю об'єктів міжнародного товарного обміну:

- світовий ринок зерна;
- світовий ринок металів;
- світовий ринок алмазів і т.д.

10. За товарно-галузевою ознакою:

- ринок машин і устаткування;
- ринок мінеральної сировини і палива;
- ринок сільськогосподарської сировини і продовольства і т.п.

Кожна з класифікацій має свої переваги і недоліки, до речі, як і галузь застосування. В одних випадках ринки доцільно класифікувати, наприклад, за рівнем обмеження конкуренції – при аналізі їх конкурентної структури, в інших, наприклад, за галузевою приналежністю об'єктів міжнародного товарного обміну – при плануванні виведення товару на міжнародний ринок.

5.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи

*Сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку та взаємодію суб'єктів ринку у процесах обміну становлять **інфраструктуру товарного ринку**.*

Сучасний ринок характеризується розвинутою інфраструктурою, що включає: торговельні організації та підприємства, маркетингові організації, консалтингові компанії, біржі, ярмарки, аукціони, виставки, кредитно-фінансові організації та установи, система транспортних мереж, складську систему, систему передпродажного та післяпродажного сервісу, мережі енергопостачання та постачання іншими ресурсами, капітал, трудові ресурси, організації захисту прав споживачів і т. п. Без взаємоузгодженої взаємодії цих елементів ринок не може ефективно функціонувати. Модель функціонування ринкової інфраструктури показано на рис. 5.1 [5].



Рис. 5.1. Модель функціонування ринкової інфраструктури

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є: сприяння суб'єктам товарного ринку в реалізації їхніх економічних інтересів; організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів; забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування; вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів; власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність; посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків; надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку; використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства.

Ринкова інфраструктура відрізняється багатоваріантністю і свободою побудови, конфігурація якої залежить від типу й виду ринкових відносин. Виходячи з вище зазначеного, інфраструктуру товарного ринку можна розглядати на двох рівнях:

- локальний;
- національний.

Локальний рівень ринкової інфраструктури утворюють елементи ринкових інфраструктур окремих країн, сформовані їхньою юрисдикцією. Якщо аналізується *національний рівень*, то очевидно, що така інфраструктура товарного ринку, будучи локальною стосовно світової, водночас виступає як глобальна в межах відповідної країни. Саме як глобальна вона визначає суб'єктів і забезпечує напрями їх взаємодії на окремих регіональних рівнях.

Крім того, виділяють три підсистеми інфраструктури товарного ринку, які мають власне інфраструктурне забезпечення:

- організаційно-технічну (інформаційно-обслуговуючу);
- фінансово-кредитну;
- науково-дослідницьку (окремі дослідники об'єднують її з інформаційно-обслуговуючою (див. рис. 5.1).

До *організаційно-технічної інфраструктури* товарного ринку належать товарні біржі й аукціони, торгові дома й торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, інжирингові фірми, сервісні центри, пункти прокату й лізингу, державні інспекції, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації засоби оперативного зв'язку. Вони виконують наступні функції: сприяння встановленню ділових контактів між

підприємцями; надання інформаційні, консультативних, розрахункових та інших послуг; загальна координація ринкових зв'язків; підтримка інтересів суб'єктів ринкових відносин на регіональному, державному, міжнародному рівнях; регулювання ринкових відносин.

Фінансово-кредитну інфраструктуру утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

Науково-дослідна інфраструктура ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади. До їх функцій відносяться: вивчення динаміки ринкової ситуації; розробка стратегії і тактики поведінки підприємств на ринку; складання прогнозів розвитку ринкової ситуації та моделювання її розвитку; надання консультаційних послуг; підготовка фахівців різних спеціальностей.

Сукупність елементів інфраструктури товарного ринку показана на рис. 5.2. 50



Рис. 5.2. Елементи інфраструктури товарного ринку

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямків розвитку підприємства і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу (макро- і мікросередовища, а також фірмової структури ринку – системи взаємозв'язків і взаємовідносин суб'єктів ринку: товаровиробників, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів тощо).

5.3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції

Функціонування суб'єктів ринку відбувається у середовищі окресленому діями ринкових і регулюючих механізмів (механізмів регіонального, державного і міждержавного регулювання). Серед ринкових механізмів слід згадати механізми рівноваги попиту і пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо.

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими є механізм конкуренції, він забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів та послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних господарюючих суб'єктів і економіки у цілому.

Загалом розрізняють **цінову** і **нецінову конкуренцію**.

Цінова конкуренція проявляється у наступних видах:

- *конкуренція між виробниками* (продавцями) однорідної або різної продукції, які зниженням цін намагаються витиснути інших виробників (продавців) з ринку і збільшити обсяги реалізації своєї продукції. Як правило, приводить до зниження цін;
- *конкуренція між споживачами (покупцями)* однорідної або різної продукції, що приводить до підвищення цін на необхідну їм продукцію. Готовність споживача (покупця) купити за товар запитувану ціну визначають шляхом зіставлення ціни з очікуваними втратами у випадку незадоволення потреби в даному товарі;
- *конкуренція між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями)*, перші хочуть дорожче продати, другі - дешевше купити. Може привести як до зниження, так і до підвищення цін.

Нецінова конкуренція (конкуренція якості) проявляється у випадку реалізації продукції вищої якості за ціною звичайної, або за дещо вищою ціною, однак різниця у цінах не відповідає різниці у якості (є меншою).

Як цінова так і нецінова конкуренція можуть бути внутрішньогалузевими (наприклад, між товаровиробниками однієї галузі) і міжгалузевими (наприклад, коли конкурує продукція товаровиробників різних галузей). Прикладом міжгалузевої конкуренції може бути конкуренція різних видів транспорту (автомобільного, залізничного, повітряного, водного тощо) на ринку пасажирських і вантажних перевезень. Міжгалузеве конкуренція сприяє переливу капіталу у найбільш привабливі галузі.

Розрізняють **сумлінну** (добросовісну) і **несумлінну** (недобросовісну) конкуренцію. Остання пов'язана з оманомою споживачів і широким кіл громадськості, поширенням неправдивої інформації, незаконним використанням товарних знаків конкурентів, їх фірмової назви та марки, незаконним використання захищених розробок (патентів), економічним шпигунством, підбрюхою продукції, демпінгом, корупцією, змовами конкурентів тощо. Перелік методів несумлінної конкуренції наводиться у Законі України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7 червня 1996 р.

Конкуренція буває **досконалою** і **недосконалою**, яка спричиняється обмеженістю кількості продавців (виробників) чи покупців (споживачів), наявністю яскраво вираженого лідера на ринку (див. табл. 5.1). Обмеження конкуренції з боку покупців проявляється у двох формах: **монопсонія**, коли на ринку монопольне становище має один покупець (наприклад, ринок сільськогосподарської продукції); **олігопсонія**, коли існує кілька покупців певного товару, які обмежують закупівельну ціну.

Для сучасного ринку характерним є регулювання процесів, що протікають на ньому, участь найманих робітників в управлінні та володінні підприємством, захист інтересів споживачів тощо. Одним з регулюючих елементів є антимонопольне законодавство. Так Закон України "Про природні монополії" регулює їх діяльність. Перелік суб'єктів природних монополій веде Антимонопольний комітет України.

Антимонопольну політику проводять Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Фонд державного

майна, органи державної і місцевої влади і, безпосередньо, Антимонопольний комітет України. Фінансове антимонопольне регулювання здійснюють Міністерство фінансів України, Національний банк, Міністерство економіки та у справах європейської інтеграції України. Регулювання експорту-імпорту здійснюється Державною митною службою.

Таблиця 5.1 - Типи ринку за рівнем конкуренції товаровиробників [27, 43]

Характеристики ринку	Тип конкуренції			
	Досконала	Монополістична	Олігополія	Монополія
Кількість товаровиробників (продавців) і їх величина	Багато незалежних товаровиробників, які неспроможні контролювати ринок	Багато виробників подібних товарів і послуг які не є повністю взаємозамінними	Кілька товаровиробників	Один продукт і один продавець
Контроль за цінами	Відсутній. Споживачі поінформовані про ціни товарів заміників	Незначний	Істотний вплив цінового лідера. Має місце явний або таємний зговір	Повний. Цінова дискримінація
Широта товарної пропозиції	Продукція є однорідною	Досить значна	Суттєва для нестандартних продуктів, незначна для стандартних	Один товар
Бар'єри для входження на ринок чи виходу з нього	Вільне входження і вихід	Незначні	Значні. Пов'язані з наявністю значних капіталів, обмеженістю доступу до джерел сировини	Дуже значні. Практично непроникні
Приклади	Ринок продуктів харчування, цінних паперів	Ринок електро побутових приладів, одягу, навчальних друкованих видань	Ринок пасажирських літаків, легкових автомобілів	Енергоринок, комунальні послуги

53

Основними способами антимонопольного регулювання в Україні є:

- встановлення цін і тарифів: відпускних цін на продукцію підприємства-виробника; граничних рівнів цін; постачальницько-збутових надбавок; торгових націнок (наприклад, на товари першої необхідності з метою соціального захисту споживачів);

- встановлення граничних нормативів рентабельності;
- декларування зміни цін;
- затвердження стандартів і показників якості товарів;
- регулювання обсягу виробництва і ринку;
- встановлення державного замовлення та державного контракту;
- розподіл ринків (постачальників, споживачів);
- тарифне регулювання імпорту-експорту товарів.

Примітка

У 2005 р. Антимонопольний комітет України у судовому порядку порушив справу проти відомої американської компанії Western Union, яка монополізувала ринок закордонних переказів коштів на територію України, і змусив її знизити рівень цін на перекази.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за індексом Хіршмана-Херфіндаля [47]. Відповідний індекс (ННІ) розраховується як сума квадратів ринкових часток всіх фірм у галузі (на ринку). Так якщо на ринку є лише одна фірма, то $\text{ННІ} = 100^2 = 10000$. Якщо дві, які поділяють ринок на рівні частини, то $\text{ННІ} = 50^2 + 50^2 = 5000$. Якщо ж ринок поділено між двома фірмами у відношенні 80% на 20%, то $\text{ННІ} = 80^2 + 20^2 = 6800$. Тобто нерівномірний поділ приводить до збільшення ННІ.

До зменшення індексу приводить збільшення кількості фірм на ринку. Так, якщо ринок рівномірно розподілено між трьома компаніями, то $\text{ННІ} = 33^2 + 33^2 + 33^2 = 3267$.

У таблиці 5.2 наведено значення ННІ, відповідні їм характеристики ринку і можливі варіанти дій (за законодавством США) по регулюванню ринка.

Таблиця 5.2 – Значення ННІ після злиття компаній [47]

ННІ < 1000	$1000 \leq \text{ННІ} \leq 1800$	ННІ > 1800
Ринок мало концентрований	Середньо концентрований ринок	Сильно концентрований ринок
Ніякі злиття не оскаржують	Оскаржують злиття які приводять до зростання ННІ не менше ніж на 100 пунктів	Оскаржують злиття які приводять до зростання ННІ не менше ніж на 50 пунктів

Як слідує з табл. 5.2, чим більшим є ННІ та його приріст, тим вищою є ймовірність того, що злиття фірм буде оскаржено.

5.4. Пріоритети споживачів на товарному ринку

Основними рушійними силами на ринку є потреби і запити споживачів (покупців), та спрямовані на їх задоволення та з метою отримання прибутку пропозиції товарів (виробів та послуг) товаровиробників (продавців).

Споживацькі пріоритети, обсяги та співвідношення попиту і пропозиції, тенденції їх зміни, а також фактори, що впливають на них з погляду маркетингу є основними характеристиками будь якого ринку. Результати їх аналізу у поєднанні з результатами аналізу можливостей підприємства є відправною точкою формування ефективної товарної політики.

Приклад

Розглянемо дуже важливий і такий, що динамічно розвивається ринок екологічних товарів і послуг, який вітчизняні виробники, аналізуючи можливі варіанти інноваційного розвитку, найчастіше не виправдано ігнорують. За оцінками західних фахівців розміри такого ринку оцінюються приблизно в 398 млрд. дол./рік (крім більшості “чистих технологій”), і росте цей ринок приблизно на 5% щорічно. Частка Східної Європи до якої відноситься Україна за даними [17] складає близько 18 млрд. дол., що становить 4,73 % світового ринку. Тому можна припустити, що аналогічна картина можлива й в Україні. І не враховувати це, принаймні, нерозумно.

Аналіз показує, що з великою імовірністю можна прогнозувати наступні напрямки інноваційного розвитку за рахунок екологічних товарів і відповідно формування екологічного ринку в Україні (власне “чисті технології” не враховуються).

Збір і видалення відходів. За станом на 1995 р. в Україні загальна маса накопичених відходів перевищила 25 млрд.т, тобто в середньому 40 тис. т на 1 кв.км площі території. Величина накопичених відходів уже підходить до тій межі, за якою існує загроза екологічної катастрофи. Тому найближчим часом можна чекати ріст попиту на технології й устаткування для збору і переробки відходів.

Боротьба з забрудненням земель, повітряного і водяного середовища. Тривала економічна криза привела до того, що устаткування з очищення техногенних і антропогенних викидів у значній мірі застаріло і відновлюється

явно в недостатньому ступені. Оскільки очищення викидів об'єктивно необхідне, то існує потреба в розробці нових і модифікації існуючих устаткування і технологій для очищення.

Крім того, набираючи силу руху громадськості (“зелені”) будуть впливати, і вже впливають, на уряд, місцевих керівників, керівників підприємств, вимагаючи відповідної якості навколишнього середовища. А підтримання належної якості навколишнього середовища вимагає розробки відповідних заходів, у тому числі, устаткування і технологій для очищення техногенних і антропогенних викидів.

З тих же причин існує нагальна потреба в устаткуванні і технологіях для контролю за станом навколишнього середовища. І цей перелік може бути значно розширений.

Однак ці потреби у більшому ступені є потенційними, і їх реалізація повною мірою можлива лише в перспективі. У той же час, реально існують потреби в екологічній продукції дещо іншого плану.

Приклади, що заощаджують електроенергію, а також устаткування, електропобутові виробни, нагрівальне й освітлювальне обладнання. Потреби в цій продукції обумовлені подорожчанням електричної енергії як для промислових, так і побутових споживачів. У зв'язку з цим відкриваються можливості виробництва такого роду продукції. Причому, у зв'язку з існуючими лімітами енергоспоживання, замовлення можна одержати і від органів регіонального і державного керування.

Вимірювальні прилади й устаткування. Різке зростання комунальних платежів і вартості ресурсів у поєднанні з низькою платіжною спроможністю населення, а також більшості підприємств і організацій змушують багатьох з них установлювати різного роду прилади, що контролюють споживання ресурсів, наприклад, води і тепла.

Послуги з ремонту й обслуговуванню устаткування. Оскільки вимірювальне устаткування є, в основному, імпортного виробництва чи виготовляється за зарубіжними технологіями, вони розраховані на відповідну якість вимірюваного ресурсу (наприклад, холодної чи гарячої води). Тому їх використання без відповідних фільтрів приводить до швидкого виходу з ладу. У зв'язку з цим реально існує і, судячи з темпів зростання кількості встановлюваних вимірювальних приладів, буде зростати потреба у фільтрах, запасних частинах, послугах з налаштування, ремонту і перевірки лічильників.

Дані тенденції використовують у своїй діяльності ряд малих підприємств м.Суми, які виконують згадані роботи, зокрема, “Теплоконтроль”, “Праймекс-Інвест”, “Форум” та інші

Послуги автосервісу. Жорсткість норм на викиди автомобільних вихлопних газів і більша жорсткість контролю потребують пристроїв і технологій з

їх очищення, розширення мережі послуг з настроювання карбюраторів автомобілів, установки і заміни каталізаторів для додаткового спалювання вихлопних газів і т.п.

Перелік аналогічних прикладів можна продовжувати.

Таким чином, слід очікувати значний приріст ринкового попиту на екологічні товари (вироби чи послуги): на найближчу перспективу - в основному товарів широкого вжитку, у більш віддаленій перспективі - товарів промислового призначення. І це варто враховувати при аналізі можливих варіантів інноваційного розвитку.

Існують різні підходи до визначення споживацьких пріоритетів (потреб споживачів), серед них найбільш відомим є ієрархія потреб А.Маслоу (рис. 5.3).

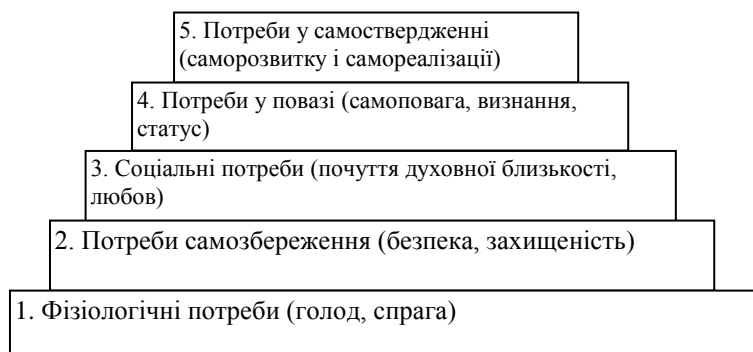


Рис. 5.3. Піраміда потреб за А.Маслоу

Згідно Маслоу люди, у першу чергу, задовольняють основні потреби (ті, що знаходяться у основі піраміди), а після їх задоволення потреби наступного рівня і т.д. Визначення ступеня задоволення потреб на якому знаходяться потенційні споживачі на конкретному товарному ринку надає можливість визначити продукцію з якою слід виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання на які відгукнуться споживачі і т.п. Цей ступінь залежить від історичного і економічного розвитку країни та її народу, культури і субкультури населення, його ціннісних орієнтацій, соціального стану потенційних споживачів, факторів особистого плану (вік, склад і етапи життєвого циклу сім'ї, роду занять, економічного стану, образу життя, типу

особистості і самоідентифікації особистості), факторів психологічного порядку [31].

Примітка

В Україні більшість населення мають потреби першого, максимум, другого рівня, тоді як Велика Британія, Німеччина, Франція - четвертого.

Свої особливості має ринок товарів промислового призначення (використання): на ній менше покупців, ці покупки є значно крупнішими, тобто закупаються продукцію у більших обсягах, покупці сконцентровані за географічними ознаками (у відповідності з географічним розподілом промислових об'єктів), попит на товари промислового призначення залежить від попиту на товари широкого вжитку, попит на товари призначення є нееластичним, він різко змінюється (виробниче обладнання, комп'ютерна техніка), покупці є професіоналами у своїй галузі. Для покупців (споживачів) товарів промислового призначення найбільш важливими характеристиками товару і заходів з його просування на ринку, що враховуються при прийнятті рішення про купівлю товару є:

- технічні характеристики товару і його якість;
- ціна закупки і можливі варіанти знижок-надбавок;
- ціна експлуатації і співвідношення якість / ціна експлуатації;
- умови, обсяги і терміни постачання (наприклад, можливість оформлення кредиту, отримання продукції на умовах лізингу, мінімальний цикл замовлення-поставка тощо);
- умови і якість передпродажного і післяпродажного сервісу;
- можливість модернізації товару (особливо це стосується виробничого обладнання);
- можливість закупки комплекту товарів, наприклад, верстатів, інструментального оснащення до них, і засобів комунікації з системами автоматизованого проектування виробів і технологій їх виготовлення, а також системами централізованого комп'ютерного управління;
- репутація постачальника тощо.

Для товаровиробника (продавця) який хоче досягнути успіху на ринку врахування цих факторів є обов'язковим.

5.5. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

На формування споживацьких пріоритетів значний вплив чинять внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку (тобто властиві їм як особистостям, що відіграють певні ролі у колективах і суспільстві, мають певні звички і уподобання). Для того, щоб задіяти ці фактори у товарній політиці підприємства, споживачів слід попередньо класифікувати за стилем життя і мотивами їх поведінки. Розглянемо деякі найбільш відомі класифікації.

За станом споживчої готовності [31]: *ознайомлені*, тобто споживачі володіють лише самою загальною інформацією про товар то сферу його застосування; *знаючі*, ті що володіють детальною інформацією про товар та його характеристики; *ті, що сприймають товар* - позитивним чи негативним чином (виділяють також ступінь сприйняття); *ті, що надають перевагу*, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу; *упевнені*, споживачі, які впевнені, що даний товар їм дійсно потрібен; *ті, що купують товар*.

В залежності від стану споживацької готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання (придбання) товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання.

За здатністю адаптації до нових товарів: *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не чекаючи їх визнання з боку інших); *новатори* (швидко сприймають нове, але попередньо обмірковують); *помірковані* (є сприятливим, хоча й пасивним середовищем для сприйняття новацій); *консерватори* (повільно сприймають нове, не схильні до змін, схильні до збереження існуючих традицій); *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Ця класифікація застосовується, наприклад, для визначення успіху просування нового товару на ринок. У цьому випадку аналізують склад цільових споживачів (фактичних чи потенційних) і визначають до якої з наведених вище груп можна віднести їх переважну (більшу) частину. Далі приймають рішення, який з альтернативних нових товарів має найбільші шанси бути сприйнятим споживачами, уточнюють характеристики цього товару, прогнозують місткість ринку, визначають економічну можливість і доцільність просування новинки на ринок. Так, принципово новий товар має шанси на ринковий успіх

лише у тому випадку, якщо цільові споживачі є суперноваторами чи новаторами.

За стилем життя і мотивацією їх поведінки [42]:

- *спонукувані нестатком.* До них відносяться люди, обмежені в ресурсах (в основному у фінансових). У своєму житті вони більше керуються прагненням задовольнити самі насущні бажання, а не можливістю вибору. Уся система їх життєвих цінностей орієнтована на боротьбу за виживання, забезпечення надійності і безпеки собі і своїм близьким. За складом характеру такі люди підозрілі, залежні від інших людей і обставин. Вони не схильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей поділяють на дві групи:

- *борці за виживання.* Це найбільш знедолені люди, що живуть в убогості, мають низький рівень освіти. Як правило, це люди літнього віку, що мають дуже обмежені можливості для того, щоб піднятися на більш високий рівень соціальної ієрархії. Частина з них колись знаходилася на більш високих соціальних рівнях. Інші - прихильники філософії убогості і просто не здатні вести інший спосіб життя.

- *борці з нестатком.* Люди цієї групи прагнуть вирватися з убогості, у якій вони опинилися (з різних причин). Вони, як правило, молодше, ніж борці за виживання. Багато хто з них ще не втратили надію на кращу долю. Система їх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії і почуття безвихідності до відкритого вираження невдоволення суспільною системою в цілому.

- *спонукувані ззовні.* Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться як би відповідати на виклик (дійсний чи уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манери поведінки - усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються наступні групи:

- *люди з вираженим почуттям належності до середнього класу.* Ці люди представляють значну частину середнього класу. Це саме та група людей, що у найбільшій мері стабілізує все суспільство. У своїх поглядах ці люди схильні до консерватизму, ностальгії по минулому, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим фактором у мотивації таких людей є почуття приналежності, прагнення підійти під якісь стандарти, а не знаходитися осторонь від чого-небудь.

- *люди з прагненням до переваги, готові до боротьби.* Вони всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з них зовсім не знаходяться на шляху до своєї мети, хоча і не розуміють чи відмовляються розуміти це.

- *люди, що прагнуть досягти якомога більшого.* Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів у різних сферах діяльності, високопоставлених урядових чиновників. Їм властиві ефективність дій і вчинків, самовпевненість, схильність до матеріального добробуту, уміння завзято працювати, націленість на досягнення успіху. Це, переважно, багаті люди.

• *спонукувані зсередини.* Це категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні, цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними їм явним чи неявним для них самих чином. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім ростом. Люди з внутрішніми спонукальними мотивами завжди точно знають якості виробів, що вони їх купують (на відміну від людей зі спонукальними мотивами ззовні). Існує три групи людей даної категорії:

- *я - це я.* Люди такого стилю життя недалеко пішли в системі своїх життєвих цінностей від категорії людей із зовнішньою мотивацією. У них присутні цінності, почерпнуті ними як ззовні, так і внутрішні власні. Типовий представник даного стилю життя - молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю по частині самореклами і самозамилування.

- *люди, що спираються на особистий досвід.* Ці люди у своєму способі життя в усьому спираються лише на цінності, почерпнуті з власного досвіду. Люди даної групи передусім керуються цінностями, що здобуваються за рахунок особистого досвіду чи особистої причетності до чого-небудь. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні і загадкові речі і явища (НЛО, парапсихологія), близькість до живої природи (садівництво).

- *соціально свідомі і відповідальні люди.* Система їх життєвих цінностей базується на глобальних філософських узагальненнях, мислять вони часто тільки космічними категоріями. Розуміння

глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все, що відбувається навколо, веде таких людей до підтримки таких рухів у суспільному житті, як захист навколишнього середовища. Для багатьох з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже багатими людьми).

- *інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини)*. Це досить рідка категорія людей, яким удається поєднати всі цінності в своєму життєвому укладі. У психологічному відношенні це найбільш розвинена частина суспільства. Вони здатні стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження. Вони часто вірно визначають перспективи світового розвитку.

Дана класифікація враховується при розробці (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробці заходів комплексу маркетингу для його просування на ринок. Слід зазначити, що вона відображає структуру споживацьких запитів у економічно розвинених країнах. Однак її можна застосувати і у вітчизняній практиці. Так автором було проведено ряд досліджень [26] з оцінки перспектив розвитку ринку міжнародних туристичних послуг у регіонах України, які орієнтовані, насамперед, на західних споживачів. У табл. 5.3 представлено його окремі результати. Вони показують, які групи людей з числа потенційних туристів може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг, що можуть бути їм надані в Україні.

Отримані дані відповідають результатам опитування туристичними фірмами своїх клієнтів з числа жителів розвинутих країн. Так, наприклад, найбільше число опитаних виявило бажання відпочити на морських курортах України. Результати табл. 5.3 аналогічні.

На цій основі виконана сегментація українського ринку міжнародних туристичних послуг, шляхом співставлення видів туризму, для яких є відповідні природно-екологічні умови у певних регіонах України, з інтересами виділених груп споживачів. Результати зведено у табл. 5.4. Оцінки виставлені за шкалою 0-5.

Регіони, у яких виділені види туризму одержали найбільші оцінки, і є найбільш прийнятними для їхнього розвитку. Оцінки в табл. 2 можуть бути приведені до більш зручного для користування виду

шляхом множення на 100 частки від їх ділення на максимально можливу оцінку ("5").

Таблиця 5.3 - Види туризму, що найбільше ймовірно цікавлять групи людей, виділені за стилем життя і мотивацією поведінки (експертна оцінка)

Категорії споживачів туристичних послуг	Основні види туризму, що розвиваються в Україні					
	курортно-оздоровчий	водний	полювання	рибалка	маршрутно-пізнавальний	гірськолижний
Спонукувані нестатком: - борці за виживання; - борці з нестатком	- -	- -	- -	- -	- 1	- -
Спонукувані ззовні: - люди з вираженим почуттям належності до середнього класу; - люди з прагненням до переваги;	1 1	1 1	- -	- -	1 -	- 1
- люди, що прагнуть досягти більшого	1	1	1	1	-	1
Спонукувані зсередини: - яскравий індивідуаліст із саморекламою; - люди, що надають перевагу особистому досвіду; - соціально свідомі	1 - 1	1 1 -	- 1 -	- 1 -	- 1 1	1 1 -
Інтегровані	1	1	1	1	1	1
Разом	6	6	3	3	5	5
1 - вид туризму, характерний для виділеної групи людей; - - вид туризму, нехарактерний для виділеної групи людей						

63

Знаючи кількість і склад населення за виділеними категоріями у країнах Заходу, а також середню кількість осіб, що проводять відпочинок у туристичних поїздках (по кожній групі), можна визначити місткість виділених сегментів ринку. При цьому будуть враховані: ступінь відповідності кожного з регіонів (за своїми еколого-

природними і економічними особливостями) потребам розвитку певного виду туризму; попит на конкретні види туристичних послуг різних категорій туристів.

Таблиця 5.4 - Оцінка відповідності регіонів України видам туризму

Еколого-природні регіони України	Види туризму					
	курортно-оздоровчий	водний	полювання	рибалка	маршрутно-пізнавальний	гірно-лижний
Карпати	5	2	4	4	5	5
Прикарпаття	2	2	3	2	4	0
Полісся	0	2	2	2	3	0
Поділля	3	3	2	2	5	0
Донбас	1	1	1	1	3	0
Надніпрянщина	2	4	2	4	4	0
Харківський регіон	3	2	2	2	3	0
Чорноморське й Азовське узбережжя	5	5	2	5	5	0
Степовий Південь України	2	0	3	0	3	0

64

Для вивчення споживацьких пріоритетів виділяють *чотири класи споживацької поведінки* [8], які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом всього або частини їх життєвого циклу: забезпечення - накопичення - задоволення - досягнення. Цикл охоплює життя споживача, починаючи з того періоду, коли він починає заробляти, витратити, накопичувати і до його смерті.

Забезпечення грає вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання його соціального статусу.

Накопичення товарів і грошей здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов'язаних покупок, коли людина вже досягла певного щабля у соціальній ієрархії та (або) забезпечила умови його підвищення.

Задоволення включає розваги, ігри, відпочинок і т.п. Його забезпечують переважно не вироби, а послуги. Цього етапу досягають більшість представників середнього класу у його прийнятному розумінні.

Досягнення - придбання предметів розкоші, дорогих новинок, гра в казино і т.п. Воно доступне лише дуже незначному прошарку людей.

Визначення класу споживацької поведінки дозволяє уточнити запити споживачів, внутрішні спонукальні мотиви поведінки на ринку і розробити адекватні заходи товарної політики (комплексу маркетингу загалом) для кожного з етапів життєвого циклу споживачів.

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів [33] передбачає аналіз наступного:

- *ролей*, які люди відіграють у суспільстві: батька у сім'ї, керівника, робітника і т.д. Поняття ролі передбачає наявність певних соціальних відносин і зобов'язань з підтриманням і виконанням яких пов'язана купівля певних виробів чи послуг. Так батько повинен забезпечити освіту своїм дітям, а керівник продуктивну, високоефективну роботу своїх співробітників. Для цього вони повинні вкладати певні кошти у товари (вироби чи послуги), придбання яких мотивується їх роллю;

- *статусу*, який слід розглядати як соціальну позицію людини, її місце у соціальній ієрархії. Це потребує володіння певним набором товарів, які підкреслюють соціальний статус. Зокрема, наявність житла у престижному районі міста, автомобіля сучасної моделі, ряду електропобутових приладів тощо, свідчать про високий соціальний статус людини (керівника, успішного бізнесмена, висококваліфікованого фахівця і т.п.);

- *норм* - суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні. Соціальні норми, в основному, впливають на поведінку споживачів через мотиви порядності, співчуття, соціальної справедливості, патріотизму тощо (наприклад: придбання товарів, які виробляють інваліди; надання переваги товарам, що виробляються екологічно безпечним способом, виробництво, споживання і утилізація яких не чинять екодеструктивного впливу на довкілля; відомий салоган „Купуй вітчизняне” і т.д.);

- *груп* - колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють *первинні групи* з тісними зв'язками індивідуумів (сім'я, друзі тощо), *вторинні* - асоціації, союзи, у яких зв'язки є не такими тісними, *референтні* - у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити

у цю групу, так і ні). У кожній з таких груп (особливо референтних) є так звані лідери думок до яких прислуховуються у більшій мірі ніж до інших. З погляду товаровиробника (продавця) доцільним є виявлення таких і стимулювання належним чином, а далі процес йде лавиноподібно практично без витрат коштів. Такий підхід дає змогу з незначними витратами коштів чинити ефективний вплив на споживачів з метою просування конкретних видів продукції на ринок;

- *сім'ї чи домогосподарства*. З погляду мотивації попиту доцільним уявляється визначення типових сімей (домогосподарств у західній термінології) і всіляке стимулювання інших наблизитися до цього типу, підійти під загальні стандарти тощо (див. вище „спонукувані зовні”). Для цього всіляко „обігрується” типове домогосподарство, необхідний для нього набір товарів (виробів та послуг), стиль життя його членів. Цього досягають з залученням даних статистики, свідоцтв відомих людей (популярних артистів, спортсменів тощо);

- *життєвого циклу сім'ї*, як періоду розвитку людини через дитинство, молодість, зрілість, старість. На кожному з цих етапів мотиви споживання, види продукції та засоби для їх задоволення є різними (див. „класи споживацької поведінки”), що обов'язково слід урахувати при визначенні цільової аудиторії для нових видів продукції, зміни її смаків та уподобань тощо. Цей цикл включає наступні основні етапи [10]: одинокі, що живуть з батьками, одинокі холостяки, молоді сім'ї без дітей (живуть окремо, з батьками, у т.ч. неповні сім'ї), люди середнього віку (живуть з дітьми, у т.ч. сімейними чи розведеними, та без дітей), люди працездатного віку живуть без дітей, сімейні пенсіонери, одинокі пенсіонери. У залежності від стадії життєвого циклу сім'ї різними будуть мотиви споживання та засоби для їх задоволення;

- *соціальних класів*. Соціальний клас до якого належить певний індивідуум у значній мірі визначає мотиви і рівень споживання його представників. Однак специфіка України полягає у тому, що середній клас, який є ядром суспільства розвинених країн, ще тільки формується і його представники не в повною мірою асоціюють себе як такі. Існує істотна розбіжність поглядів на те, кого ж саме слід віднести до середнього класу та за якими критеріями. Так за рівнем доходу на душу населення межа середнього класу коливається від 50

долл. США до 350 долл. (за даними щотижневика „Бізнес”), хоча, звичайно, лише показник рівня доходу не може визначати приналежність до середнього класу. Більшою мірою на мотивацію споживання впливає самоідентифікація споживачів, їх власне уявлення про належність до певних соціальних класів чи груп;

- *образу життя.* Ці мотиви є досить дієвими, оскільки образ життя у значній мірі визначає і характер споживання, а також конкретні товари та їх характеристики. Прикладами таких мотивів є: „Я вживаю тільки натуральні продукти харчування”, „Я не буду купувати одяг виготовлений із хутра диких тварин” і т.д. Відповідно, товарні пропозиції для цих груп споживачів повинні бути у певній гармонії з мотивами, які генеруються їх образом життя;

- *культури.* Культура і культурний рівень споживачів відіграє важливу роль у формуванні спонукальних мотивів споживання основної маси товарів, у тому числі, першої необхідності. Але, в основному, їх роль проявляється у формуванні споживачьких мотивів середнього класу конкретної країни чи регіону. Навіть при приблизно однаковому рівні доходів характер споживання і вимоги споживачів до основного набору товарів у представників різних культур є різними. Для прикладу можна навести мотиви споживання представників країн СНД (європейських та азіатських), Західної Європи, Близького Сходу, Далекого Сходу і т.п. Окрім того від культури і національних традицій споживачів залежить сприйняття кольору. Так, у Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії - темно-зелений і коричневий, у Пакистані - смарагдово-зелений, у Голландії - помаранчевий та блакитний і т.д.

Білий колір, який у Європі й Північній Америці сприймається як символ чистоти, на Сході є кольором жалоби;

- *субкультури,* яка є частиною загальної культури суспільства. Так навіть у межах відносно однорідної України різниця у мотивації споживання представників Західної і Східної України чи представників різних віросповідань є досить відчутною.

Дана класифікація надає змогу визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і розробити потрібні товари та адекватні стратегії просування їх на ринку.

Окрім зазначених до найважливіших факторів, що визначають споживачькі пріоритети, можуть бути віднесені і інші. Зокрема,

відповідно до узагальнення результатів досліджень фахівців з психогеомерії, кожна людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. За даними проведених досліджень близько 16% всіх людей асоціюють себе з квадратом, 27% - з трикутником, 15% - з прямокутниками, 25% - з колами, 17% - із зигзагами [29]. Споживач у процесі вибору товару буде орієнтуватися на відповідну геометричну форму, що обов'язково слід враховувати при розробці дизайну товару.

Для визначення *споживацьких пріоритетів споживачів-організацій* аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, установки на взаємодію із зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. Виявляють, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.

68

Контрольні запитання до розділу

1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків.
2. Інфраструктура товарного ринку, її підсистеми та елементи. Функції інфраструктури товарного ринку.
3. Основні ринкові механізми. Методи регулювання ринку.
4. Механізм ринкової конкуренції. Підходи до оцінки рівня монополізації та конкурентності ринку.
5. Типи ринків, виділені за рівнем конкуренції та їх характеристики.
6. Охарактеризуйте цінову і нецінову, сумлінну і несумлінну, досконалу та недосконалу конкуренцію.
7. Покажіть роль потреб і запитів споживачів, як основних рушійних сил ринку. Ієрархія потреб А.Маслоу.
8. Споживацькі пріоритети споживачів продукції промислового використання.

9. Класифікації споживачів. Їх застосування у товарній політиці підприємства.

10. Покажіть яким чином можуть бути використані у товарній політиці підприємства результати класифікації споживачів за ієрархіями стилів життя, на основі соціологічних підходів та дослідження виділених класифікаційних груп.

6. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку

Засоби формування ринкового попиту

Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту

Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

6.1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку

Формування і стимулювання попиту є однією з двох основних задач маркетингу (першою є орієнтація виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів).

П.Друкер [13] стверджував, що основними функціями комерційного підприємства є маркетинг і нововведення. Мета бізнесу полягає у тому, щоб за допомогою нововведення створити свого споживача і отримувати прибуток за рахунок задоволення його потреб і запитів. Виходячи з цього, цілями маркетингу є виявлення відповідності нововведення (виробу чи послуги) потребам і запитам споживачів (на основі проведення ринкових досліджень і аналізу їх результатів), привертання уваги споживачів до нього, утримання уваги споживачів у довгостроковому періоді.

Розробка ефективних засобів впливу на споживачів з метою формування і стимулювання попиту на конкретні види товарів передбачає попередній аналіз поведінки споживачів на ринку і факторів, що впливають на неї (рис. 6.1).

Застосування цієї моделі дозволяє визначити фактори, що впливають на поведінку споживачів на ринку, вплив на неї стимулюючих заходів, визначити можливі варіанти дій товаровиробника (продавця) стосовно кожного елемента поведінки споживачів та фактору впливу.

Так вивчення *відчуття* споживачами впливу стимулюючих заходів дозволяє оцінити їх дієвість і скоригувати їхній вплив з метою формування бажаного іміджу продукту.

Аналіз *сприйняття* дозволяє виявити комунікативну ефективність стимулюючих заходів, наприклад, реклами, тобто визначити - чи доходить вона до потенційних споживачів.

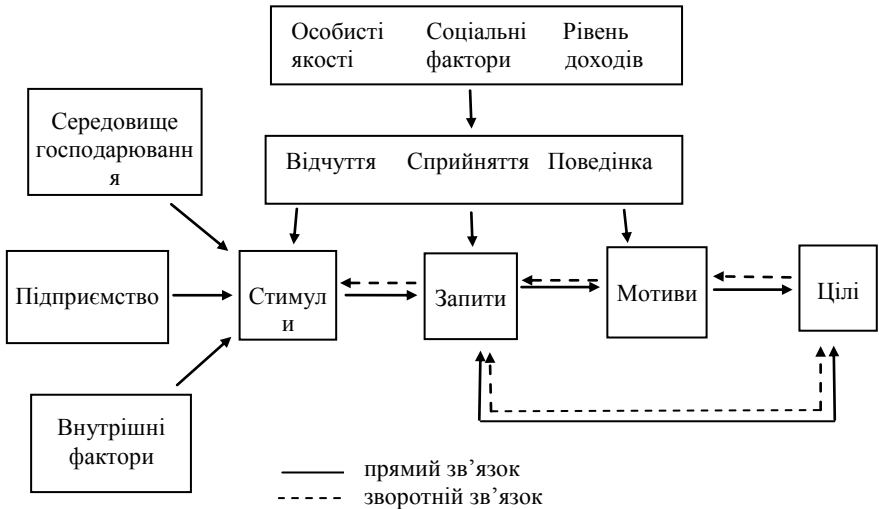


Рис. 6.1. Модель аналізу поведінки споживачів на ринку (Современный, 1991)

Вивчення *поведінки* споживачів дозволяє визначити, як вони реагують на заходи з просування товару на ринку і допрацювати їх відповідним чином.

Аналіз *стимулів* дозволяє встановити як вони враховуються і чи взагалі враховуються в конструкції, дизайні, упаковці виробу.

Аналіз *запитів* споживачів, дозволяє визначити найважливіші з них і зосередити основну увагу на їх задоволенні.

Вивчення *мотивів* проводиться з метою виявлення внутрішніх спонукальних мотивів поведінки споживачів, тобто, чим вони керуються, наприклад, при здійсненні покупки товару.

Аналіз *цілових орієнтацій* споживачів надає можливість допрацювати відповідним чином зміст стимулюючих, наприклад, рекламних звернень, сформулювати їх таким чином щоб пояснити споживачам вигоди, які вони отримують від придбання і споживання (використання) продукції.

При аналізі спонукальних мотивів споживання нових товарів (товарів взагалі), для розробки на цій основі заходів активного впливу на цільовий ринок і споживачів з метою створення і стимулювання попиту, необхідно брати до уваги і наявність мотивації інших суб'єктів ринку задіяних прямо чи опосередковано у процесах виведення і просування товарів на ринку. Тобто слід враховувати, що формування попиту і просування товару на ринок це – складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу: виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Розглянемо основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів ринку (економічних контрагентів підприємства): інвесторів, розробників нових товарів (інновацій), виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому [14].

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів у першу чергу цікавить високий дохід при мінімальному ризику. І якщо мова йде про принципово нові товари (вироби чи послуги), то це може виявитися перешкодою до здійснення інвестицій. Високий ризик вимагає відповідної компенсації, оцінку якої на стадіях попереднього аналізу виконати дуже непросто.

Розробники нових (модернізованих) товарів (розробники інновацій). У більшості випадків виробники і розробники товарів є одними й тими ж. Однак для успіху на ринку розробникам необхідно орієнтуватися не стільки на можливості підприємства-виробника, скільки на потреби і запити споживачів.

Розробка нового чи модернізованого товару (інновації) виконується з метою одержання прибутку за рахунок кращого ніж традиційні товари задоволення потреб і запитів споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Найчастіше розробники занадто скуті в рамках своїх знань і досвіду отриманих у результаті минулої діяльності і важко пристосовуються до змін, а в ряді випадків і не можуть працювати в нових умовах. У цьому випадку нові якісні і технічно досконалі продукти (з погляду їхніх розробників), можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом. Особливо це характерно для принципово нових виробів чи послуг. Однак, якщо інновації зводять лише до невеликих модифікацій існуючих продуктів, те це може привести до втрати конкурентоспроможності.

Виробники. Проблеми полягають у тому, що зміни базового продукту, а тим паче нові розробки, можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже важко прогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше дуже трудомісткі і дорогі. По суті, для визначення собівартості виготовлення нових виробів (особливо принципово нових) необхідно провести практично весь комплекс робіт з технічної підготовки виробництва (конструкторської і технологічної). Тому існуючий опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути не придатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик у постачальників, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, повинні бути дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція звичайно вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів - її формування. Такого роду зміни можуть зустрічати опір працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуючи реакцію споживачів, вони самі можуть підштовхувати виробників до модифікації продукції. З іншого, найчастіше, вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не проявилася. Тому, можливий опір інноваціям з їх боку.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі, у більшості випадків, виявляють певну настороженість стосовно нових виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому, чим радикальнішими є зміни, тим більшої уваги доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання. Консерватизм споживачів необхідно враховувати при розробці модифікованих чи нових продуктів на базі результатів опитувань споживачів. Їх слід уточнювати шляхом проведення додаткових незалежних досліджень і випробувань.

Суспільство. У сучасних умовах інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу, суспільство і його окремі інститути можуть впливати і впливають на інноваційні

процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання.

Основна проблема полягає в складності оцінки суспільними інститутами інноваційних рішень і, відповідно, дозуванні регулюючих впливів при збереженні економічної свободи дій окремих суб'єктів господарювання. Механізми регулювання повинні окреслювати загальне поле інноваційної діяльності, а управління слід в більшому ступені здійснювати на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності. Тим більше, що суспільні інститути не завжди можуть оцінити переваги і недоліки кардинально нових рішень.

Як випливає з результатів аналізу, практично всі з розглянутих суб'єктів ринку чинять внутрішній опір радикальним змінам. Це підтверджує необхідність приведення внутрішніх можливостей цих суб'єктів у відповідність до умов зовнішнього маркетингового середовища. Для цього слід постійно відслідковувати достатність мотивації учасників проектів з розробки, виготовлення, виведення та просування товарів на ринку, як тих, що реалізуються, так і перспективних, і у випадку її ослаблення вносити відповідні корективи в діяльність суб'єкта господарювання і вибір напрямку його розвитку (рис. 6.2).

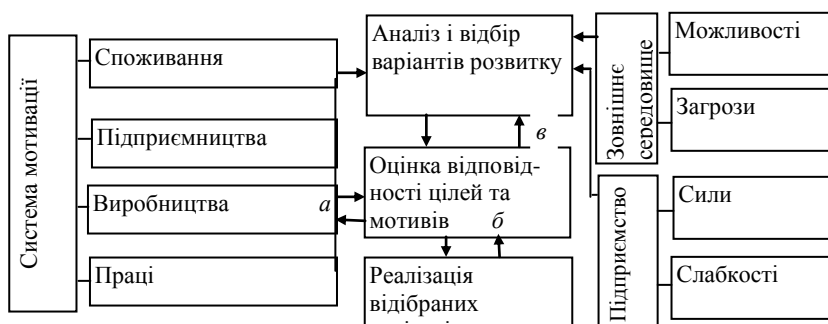


Рис. 6.2. Схема приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів ринку

Як це впливає зі схеми на рис. 6.2, у випадку виявлення невідповідності цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів господарювання можуть вноситися зміни в систему мотивації (а), а

також може здійснюватися перегляд напрямків розвитку товарної політики (в). Аналогічний контроль здійснюється й у процесі реалізації відібраних напрямків (б).

Конкретні продукти у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятись. На рис. 6.3 показано схему взаємодії інтересів суб'єктів ринку [19].

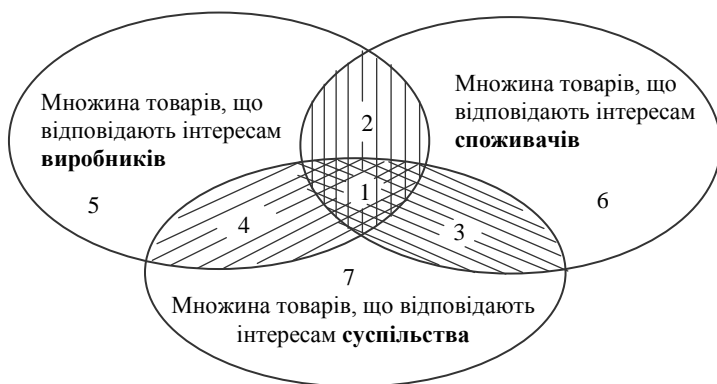


Рис. 6.3. Нові товари різного ступеню відповідності інтересам суб'єктів ринку

Товари, які відповідають області 1, будуть сприйматися ринком в першу чергу, відповідно, їх шанси на успіх будуть найвищими. У виробництві таких товарів зацікавлені виробники, у їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – суспільні і державні інститути. Тобто у цій області співпадають інтереси всіх поіменованих суб'єктів ринку. Так, наприклад, інтересам всіх суб'єктів ринку відповідає новий екологічно орієнтований товар - добриво “Райдуга” [19], одержане з осадів стічних вод. Споживач за низькими цінами одержує добриво, що дозволяє вирощувати якісні рослини - від трави та квітів до дерев. Суспільство отримує загальне поліпшення екологічного становища, озеленення земель, наливних пісків, державні інститути – надходження коштів до бюджету, виробники та споживачі – прибутки (собівартість виробництва

добрива “Райдуга” достатньо низька).

Товари, що відповідають області 2 інтересів, у принципі, можуть сприйматися ринком. Виробники зацікавлені в їх виробництві, тобто формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо, звісно, виробниками та (або) споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до державного бюджету та (або) іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів. У цьому випадку здобутки споживачів та виробників повинні перевищувати їх витрати, пов’язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Наприклад, такі товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику. Або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки, або ж їх отримання пов’язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі і (або) суспільні та державні інститути повинні стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише у тому випадку, коли їх здобутки будуть перевищувати витрати на стимулювання товаровиробників.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 4 інтересів, не зацікавлені споживачі. Тому для просування на ринок товарів цієї групи необхідним є державне чи регіональне стимулювання споживачів, яке відбуватиметься, якщо витрати на стимулювання споживачів будуть компенсуватися додатковими здобутками державних чи регіональних інститутів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб’єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зустрічають активну протидію інших суб’єктів. Але іноді цей суб’єкт у змозі вплинути на інших суб’єктів.

Таким чином, необхідним є аналіз мотивації діяльності суб’єктів ринку і вибір нових товарів (інновацій), які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб’єктів, задіяних у їх просуванні на ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на довгу тривалість життєвого циклу нового товару.

Так, для визначення потенційних інтересів (потреб) суб’єктів

ринку щодо одного з найбільш перспективних напрямків інноваційної діяльності - розробки екологічних товарів - екологічно безпечних і економічно ефективних у процесах їх виробництва, споживання і утилізації, - слід аналізувати екологічні проблеми, які їх обумовлюють (сучасний стан та тенденції). Наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та переробка відходів, дають сучасні статистичні дані, що публікуються в щорічних обласних Доповідях про стан навколишнього природного середовища, Національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та ін. виданнях. З таких видань можна отримати також дані про стан і тенденції розв'язання регіональних проблем з іншими видами забруднень.

Оцінку ступеня відповідності нових товарів (товарних інновацій) інтересам кожного з суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів. Розглянемо методичні підходи до такої оцінки на прикладі трьох зазначених вище суб'єктів ринку.

Для отримання достовірних результатів слід залучати безпосередньо споживачів (для оцінки відповідності нових товарів інтересам споживачів), представників підприємств (для оцінки відповідності інтересам виробників), а також представників державних і суспільних інститутів (для оцінки відповідності інтересам держави та суспільства в цілому). Тобто слід сформувати три групи експертів.

Для отримання достовірних результатів ці групи не повинні бути однорідними. Так, для представників підприємства інтереси, а значить і виділені оціночні характеристики, їх вагомість, різні для ради директорів (вони в першу чергу звернуть увагу на прибутковість і якість), керівника виробничого відділу (скорочення часу простою обладнання, зниження витрат на його обслуговування), дослідника та конструктора (сумісність з іншими елементами, продуктивність), відділу постачання (ціна, знижки, якість, умови постачання) тощо.

Оцінка відповідності інтересам кожного з суб'єктів ринку обраними групами експертів проводиться у такій послідовності:

1. Кожним експертом визначаються характеристики товарів, за якими буде проводитися оцінка по групі товарів.

2. Ініціаторами оцінки аналізуються виділені кожним експертом характеристики. Визначається перелік характеристик, за яким проводитиметься оцінка. Для нейтралізації впливу кількості

характеристик, що відповідають інтересам суб'єктів ринку однієї групи, такі характеристики слід об'єднувати у групи.

3. На основі обраних характеристик ініціаторами оцінки будуються оціночні таблиці окремо для оцінки відповідності нових товарів інтересам кожного з суб'єктів ринку: споживачів, виробників, державних і суспільних інститутів. Такі таблиці будуються двох типів. Оціночна таблиця першого типу – для попарного порівняння груп характеристик. Загальний вигляд такої оціночної таблиці наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Таблиця попарного порівняння груп характеристик нових товарів (приклад умовний)

Групи характеристик товарів	1	2	3	4	5	6	ума	Вагомість
1. Економія ресурсів (коштів) при споживанні, користуванні, експлуатації та утилізації		1		1				0,26
2. Забезпечення виконання кількох функцій одним товаром				1				0,20
3. Схвалення іншими (престиж)				0				0,20
4. Безпека споживання (експлуатації)			1					0,07
5. Надійність експлуатації, низькі витрати на ремонт і обслуговування			1	1				0,20
6. Зручність, простота, комфортність експлуатації (споживання)			0	1	0			0,07

Оціночна таблиця другого типу – для оцінки відповідності груп характеристик товарів, які аналізуються, інтересам конкретного суб'єкту ринку. Загальний вигляд таблиці такого типу наведено у табл. 6.2. Розробляється також лист рекомендацій щодо заповнення оціночних таблиць.

У таблицях першого типу слід виконувати попарне порівняння груп характеристик (див. п. 4.2). Таке порівняння необхідно для оцінки вагомості характеристик. Переваги цього підходу особливо значні при великій кількості характеристик, які приймаються до уваги, коли їх неможливо інтуїтивно розподілити по рангам, тим більше визначити їх вагомість.

Таблиця 6.2 – Оцінка відповідності нового товару інтересам конкретного суб'єкта ринку (приклад умовний)

Групи характеристик товару	Відповідність інтересам s -го суб'єкту ринку				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо повно відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
X_1	1				
...					
X_i			1		
...					
X_n		1			

Всі групи характеристик можна розділити на окремі характеристики. Але це рідко коли є доцільним. 79

Таким чином, формується комплекс із трьох (якщо оцінювати відповідність інтересам тільки трьох перелічених суб'єктів ринку, див. рис. 6.3) таблиць типу табл. 6.1 і трьох - типу 6.2 для оцінки кожного з нових товарів.

4 Ініціатори оцінки виконують обробку отриманих експертних даних окремо по кожному суб'єкту ринку.

4.1 Вагомість кожної з груп оціночних характеристик Vs_i для оцінки відповідності інтересам s -го суб'єкту ринку (табл. 6.1) визначається за формулою:

$$Vs_i = \frac{1}{k} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k Rs_{ij}}{\sum_{i=1}^n Rs_{ij}}, \quad (6.1)$$

де R_{ij} – кількість позначок “1” в рядку табл. 6.2, який відповідає i -й групі характеристик для оцінки відповідності інтересам s -го суб'єкту ринку, проставлених j -м експертом; i – номер за порядком групи характеристик; n – кількість груп характеристик, за якими проводиться

оцінка; j – номер за порядком експерта, який провів оцінку; k – кількість експертів, які проводили оцінку.

4.2 Оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкту ринку, виконана j -м експертом у табл. 2, O_{sj} виконується за формулою

$$O_{s_j} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n O_{s_{ji}} \cdot V_{s_i}, \quad (6.2)$$

де $O_{s_{ij}}$ – кількісна оцінка відповідності i -ї групи характеристик товару інтересам s -го суб'єкту ринку, виконана j -м експертом.

4.3 Сукупна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкту ринку O_s знаходиться як середнє арифметичне оцінок, виконаних кожним з експертів, за формулою:

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{s_j}. \quad (6.3)$$

Оцінки відповідності товару інтересам s -го суб'єкту ринку, виконані окремими експертами, у більшості випадків відрізняються від сукупної оцінки. Така відмінність говорить про те, що ринок, на який передбачається виводити новий товар, дещо різномірний. А тому цей товар відповідатиме інтересам суб'єктів конкретних сегментів ринку різною мірою. Тобто чим більшим є розкид оцінок, тим меншою є кількість суб'єктів ринку, на підтримку якої можна розраховувати при орієнтуванні на виробництво нового товару. Розкид оцінок може також свідчити про можливість того, що інтереси були інтерпретовані не зовсім вірно, про можливість зміни інтересів під час реалізації проекту у бік інтересів меншості суб'єктів ринку, оцінка яких відхилилася від сукупної. А як наслідок цього можливим є зменшення обсягів збуту, втрата ринку збуту, недоотримання прибутків, недостатність запланованих обсягів матеріальних і фінансових ресурсів для реалізації проекту, припинення діяльності внаслідок опору державних і суспільних інститутів тощо.

Тому слід враховувати також ступінь достовірності оцінок відповідності нового товару інтересам суб'єктів ринку. Вимірювати ступінь достовірності оцінок відповідності товару інтересам s -го

суб'єкта ринку можна за допомогою стандартного відхилення σ_s за формулою

$$\sigma_s = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{s_j})^2} \cdot \frac{1}{k}. \quad (6.4)$$

Таким чином, достовірна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкту ринку O_{s0} знаходиться за формулою

$$O_{s0} = O_s \pm \sigma_s. \quad (6.5)$$

4.4 Аналогічним чином виконується оцінка кожного товару з ряду альтернативних. Теоретично оцінки можуть приймати значення від 0 до 4.

Товари, для яких хоча б одна оцінка відповідності інтересам суб'єкту ринку, хоча б однієї з груп характеристик нижча, ніж 2, виключаються з подальшого розгляду. Для товарів, що залишилися, знаходиться інтегральна оцінка їх відповідності інтересам усіх зацікавлених суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_{s_i}, \quad (6.6)$$

де m – кількість суб'єктів ринку, відповідність інтересам яких оцінюється.

Для отримання більшої точності інтегральну оцінку слід знаходити як середньозважене оцінок O_s .

При використанні запропонованої методики інтегральна оцінка відповідності інтересам суб'єктів ринку теоретично може змінюватись від 2 до 4. Максимальна оцінка відповідатиме кращому товару з погляду задоволення інтересів усіх суб'єктів. Саме на виробництво товарів з максимальною та близькою до максимальної оцінкою треба орієнтуватися. Прийняття рішень щодо відбору прийнятних варіантів слід виконувати за допомогою табл. 6.3.

У табл. 6.3 показано залежність рівня сукупних очікуваних витрат, пов'язаних з просуванням на ринок нових товарів, від ступеня

відповідності інтересам суб'єктів ринку. Так, при повній відповідності суб'єкти ринку не несуть витрат, пов'язаних із впливом на інших суб'єктів ринку (їх стимулюванням). Відповідно, і сукупні очікувані здобутки у цьому випадку більші, ніж при неповній відповідності.

Таблиця 6.3 – Таблиця рішень для відбору прийнятних варіантів

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Рішення
$3,0 < I \leq 4$	Повна	Низькі	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

Ініціатором оцінки, сутність і послідовність якої описана, може бути виробник, який виконуватиме її для обрання оптимального напрямку розвитку, а також інвестори, державні та суспільні інститути, які виконуватимуть її для обрання оптимального напрямку вкладення інвестицій.

Не завжди метою оцінки є врахування інтересів всіх суб'єктів ринку. На практиці часто виникає необхідність проведення оцінки відповідності нового товару інтересам лише одного з виділених суб'єктів ринку. Таку оцінку також може проводити окремих суб'єкт ринку (наприклад, посередник) для виявлення товару, який найбільш повно задовольняє його інтереси. І лише в окремих випадках виникає необхідність оцінки відповідності товару інтересам кожного з суб'єктів ринку.

6.2. Засоби формування ринкового попиту

Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання. Розглянемо особливості їх застосування стосовно специфіки формування попиту, тобто створення попиту на модифікації традиційних товарів чи нові для ринку товари.

Реклама. До неї відносять всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації. На етапі виведення товару на ринок її завданням є інформування споживачів про новинку, стимулювання пробних продаж і створення початкового попиту, на етапі зростання обсягів збуту - стимулювання вибіркового попиту на інновацію, позиціонування новинки у свідомості споживачів.

Рекламу нових товарів доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні (традиційні) товари і нові. При цьому слід загострювати увагу споживачів не тільки на прямій економічній доцільності споживання нової продукції, але і на побічних її ефектах.

Нижче наведено класифікацію мотивів споживання продукції які найчастіше використовуються при розробці рекламних заходів з формування та стимулювання ринкового попиту як на нові, та і відомі для ринку товари (табл. 6.4).

Згідно В.Е.Хруцького, який узагальнив досвід передових компаній економічно розвинених країн [42], формування попиту і просування продукції на ринку слід здійснювати з дотриманням наступних вимог:

1. Необхідно чітко уявляти, для кого призначена продукція і, відповідно, на кого повинна бути спрямована інформативна реклама та інші засоби комплексу маркетингового стимулювання.
2. Слід робити все, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку і відрізнялися в очах споживачів від інших. У рекламі необхідно сформулювати компактні, але помітні повідомлення. До неї слід включати не лише текст чи голосові повідомлення, а і рисунки, відеороліки, мультиплікацію тощо (у залежності від медіаканалів, що використовуються)

Примітка

Практика діяльності на ринку США показує, що споживачами найбільше запам'ятовуються рекламні повідомлення не більше ніж з 8-10 слів. Рекламні ж проспекти товарів промислового призначення є найбільш ефективними коли містять більше 350 слів.

Таблиця 6.4 - Мотиви споживання товарів (виробів і послуг)

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
Рациональні мотиви	Якість
	економічність
	експлуатаційні параметри
	...
Емоційні мотиви	унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металорізального верстата)
	стиль життя (вживати тільки натуральні продукти)
	відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то може утворитися каміння в нирках)
	відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди)
...	
Моральні мотиви	збереження природного середовища (екологічність товару)
	відчуття причетності (купуй вітчизняне)
	...

3. Не слід втомлювати споживачів своєю рекламою. Вона повинна бути дієвою, але не надтоїдиною. У рекламі слід спиратися не на емоції, а на факти, тобто роз'яснювати які проблеми споживачів може розв'язати новий товар, що вони виграють від його придбання і споживання (використання). В той же час, рекламу слід проводити до вичерпання її потенціалу, оскільки повторні повідомлення чинять більший вплив ніж разові.

4. Разом з рекламою слід застосовувати економічні методи стимулювання збуту: знижки, купони, надання безоплатних зразків, премії ділерам за прискорений збут тощо. Значної уваги слід приділяти таким засобам стимулювання як паблісіті і паблік рілейшнз.

Приклад

Для прикладу можна навести ряд спонукальних мотивів споживання одного з різновидів продуктових інновацій - екологічних товарів - які застосовуються при їх просуванні на ринок [19]:

- екологічні товари задовольняють одночасно різні потреби (так, екологічно чисті продукти харчування не тільки насичують організм, а й виконують, наприклад, лікувальні чи профілактичні функції). Тобто, крім базової функції, екологічні товари у більшості випадків виконують додаткові функції;
- екологічним товарам властиві унікальні можливості, характеристики, властивості тощо, що значно відрізняють їх від аналогів. Це можуть бути і відмінності у технології виробництва, і унікальність складу товару, і додаткові ефекти, які можна отримати при використанні товару споживачем;
- показники якості екологічних товарів зазвичай вищі, ніж показники якості їх аналогів;
- екологічні товари дають не тільки сьогоdnішній (тимчасовий чи одноразовий) ефект, а й ефект у перспективі, у майбутньому. Це відноситься і до споживання екологічно чистого харчування (споживачі екологічно чистого харчування у майбутньому витрачають менше коштів на ліки та медичне обслуговування), і до очисного обладнання (підприємства, які вирішили його використовувати, витратять менше коштів не тільки на сьогоднішні платежі за забруднення оточуючого природного середовища, а й на відновлення матеріальної бази підприємства, і на медичне обслуговування своїх працівників у майбутньому, крім того, такі підприємства не відчуватимуть на собі опір з боку громадських організацій), і до інших екологічних товарів;
- використання екологічного товару сприяє поліпшенню якості життя майбутніх поколінь.

іПропанганда (наблісімі) спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: участь товаровиробника у соціальних програмах і акціях місцевого, регіонального, державного і міжнародного рівня; дотримання стандартів якості ISO 9000; екологічність товарів і їх виробництва у відповідності зі стандартами ISO 14000 і т. д. Ця інформація, особливо якщо вона подається з незалежних джерел, наприклад оглядових статей відомих фахівців, політиків, артистів, спортсменів тощо, сприймається як більш достовірна ніж пряма реклама і викликає більшу довіру споживачів.

Паблік рілейшнз - система підтримання зв'язків зі спільнотою: пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом. Дозволяє доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник (продавець) працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи підвищенню якості життя, переходу до сталого розвитку. Це є конче необхідним, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу нових товарів, його конкурентоспроможність у великій мірі залежить від думки громадськості. Тому підприємства-інноватори повинні приділяти значну увагу формуванню свого іміджу (на це також спрямовані заходи пропаганди).

Таке завдання паблік рілейшнз вирішується за допомогою: прес-конференцій, презентацій, на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості, участь у міжнародних програмах, впровадження безвідходних технологій, покращення умов праці на підприємстві. Крім цього, на імідж підприємства добре "працює" спонсорство науки, освіти, спорту тощо.

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності нової продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і обрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складних чи високовартісних новинок.

Стимулювання збуту. До нього відносять короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару. Залежно від об'єкту впливу це може бути:

- *стимулювання споживачів* (надання знижок чи певних пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безоплатних зразків виробів, купони, що дають право на придбання товару зі знижкою, набори-комплекти товарів за пільговими цінами, лотереї, конкурси, можливість повернення грошей, якщо товар не сподобається і т. п.),
- *стимулювання працівників служби збуту підприємства* (преміальні виплати, цінні подарунки, комісійні, участь у прибутку і т. д.),
- *стимулювання посередників* (знижки ціни залежно від обсягу закупок, премії за прискореній збут, комісійні, преміальні виплати, конкурси, подарунки тощо).

Зазвичай, перераховані складові комплексу маркетингового стимулювання застосовують не уособлено, а у комплексі, залежно від специфіки товару, ринку, умов господарювання тощо.

На рис. 6.4 показано відносну значимість різних складових комплексу маркетингового стимулювання [31] для товарів широкого попиту і товарів промислового використання.



Рис. 6.4. Відносна значимість складових комплексу стимулювання

Для стимулювання попиту окрім заходів комплексу маркетингового стимулювання також застосовуються цінові методи. Зокрема, застосовуються наступні цінові стратегії.

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів за низькими цінами, які значно нижче цін аналогів (якщо такі є на ринку). Мета – стимулювати попит для завоювання значної частки ринку. Наприклад, сигарети "Прима люкс", коли їх виводили на ринок України, продавали за ціною майже у два рази меншою ніж ціна імпортованих аналогів того ж класу.

Стратегія договірних цін передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої відеокасети, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія встановлення низької ціни на один із взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами. Так, виробники верстатів можуть знижувати ціну на них, а інструментальне

оснащення продавати по завищених цінах. Цим самим стимулюється попит і одночасно зберігається достатній прибуток з одиниці товару (комплекту), загальний же прибуток збільшується.

Загалом же, як це відзначено у п. 2.3, більші шанси на успіх на ринку має товар, що відзначається кращим співвідношенням показників ціна-якість (2.5).

6.3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту

У більшості випадків створення первинного попиту і просування товарів на ринку пов'язано зі значними витратами, в основному на проведення заходів з комплексу стимулювання. Споживачів необхідно поінформувати про новинку, її переваги, способи використання, місця реалізації і т. п. Крім того, споживачі звичайно відносяться до нових товарів з певною пересторогою і їх необхідно переконати в тім, що цей товар їм необхідний і його варто купити. Залучення додаткової кількості споживачів збільшує обсяги реалізації і доход товаровиробника, однак це вимагає додаткових витрат на стимулювання споживачів. При цьому витрати можуть зрости настільки, що вони не будуть компенсуватися приростом доходів. Очевидно, необхідно знайти оптимальне співвідношення між рівнем витрат на просування новинки на ринок і приростом доходу. Розглянемо основні положення методичного підходу, який дозволяє знайти це співвідношення [19].

Попередньо відзначимо наступне. По відношенню до товару виділяють наступні групи споживачів:

- споживачі, які не бажають і не будуть придбавати новий товар;
- споживачі, які не можуть використовувати новий товар;
- споживачі, які не визначили свого відношення до нового товару;
- споживачі, які готові придбати новий товар за певних умов.

Очевидно, реалізувати новий товар можна тільки споживачам третьої і четвертої груп, однак необхідно також з'ясувати спонукальні мотиви поведінки споживачів першої і другої груп. Ця інформація може бути використана для модифікації новинки та методів її просування на ринку з метою їх адаптації до потреб і запитів споживачів.

Таким чином, реальними споживачами є споживачі групи чотири і частини групи три, котрих за допомогою стимулюючих заходів можна перевести в групу 4.

Витрати на стимулювання споживачів залежать від стану їхньої споживчої готовності (рис. 6.5). Виділяють (див. п. 5.5) шість станів споживчої готовності (Котлер, 1995):

- поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар (C_1);
- знання характеристик і способів використання товару (C_2);
- прихильність до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе відношення до товару (C_3);
- надання переваги перед аналогами (C_4);
- впевненість у необхідності товару (C_5);
- купівля товару (C_6).

Як впливає з рис. 6.5, витрати на залучення додаткової кількості споживачів зменшуються при переході до більш високого рівня споживчої готовності.

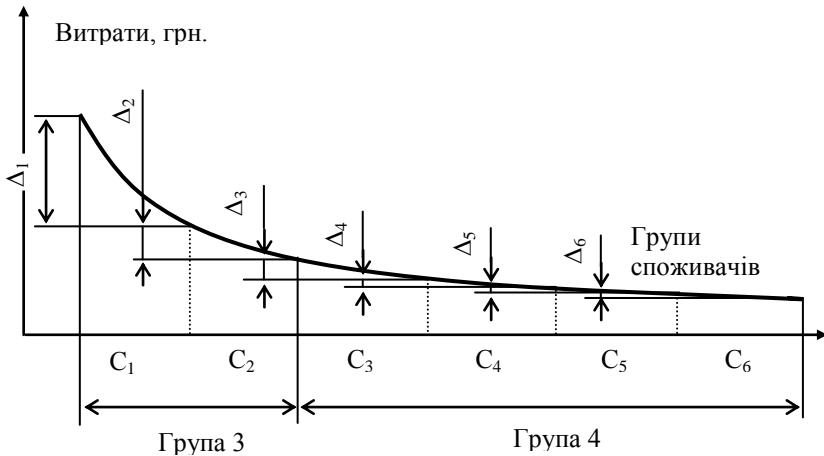


Рис. 6.5. Залежність витрат на залучення споживачів у залежності від стану їхньої споживчої готовності: Δ_i – зниження витрат на залучення споживачів, що знаходяться в i -м стані

Нижче, на рис. 6.6 представлені результати аналізу, виконаного з метою визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу.

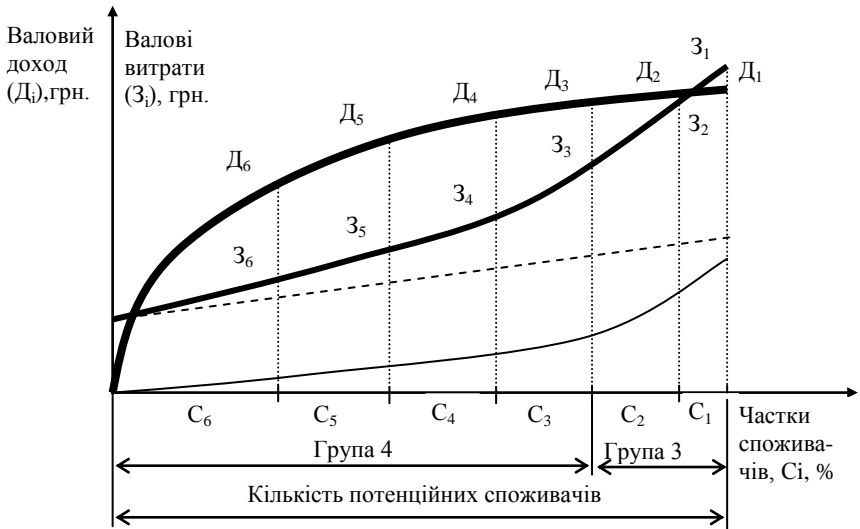


Рис. 6.6. Визначення оптимального рівня витрат на просування нового товару на ринку

Умовні позначення на рис. 6.6:

$i=1-6$ - кількість груп споживачів, виділених за станом споживчої готовності;

D_i - валовий дохід, отриманий у результаті залучення i -ї групи споживачів;

Z_i - валові витрати, необхідні для одержання доходу D_i ;

----- - лінія змінних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом без урахування витрат на залучення споживачів;

— - лінія витрат на залучення споживачів;

— - лінія валових витрат;

— - лінія валових доходів

Умовою досягнення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу є

$$D_i - Z_i \rightarrow \max. \quad (6.7)$$

На рис. 6.6 це орієнтація на споживачів груп 5, 6. Залучення споживачів інших груп є економічно недоцільним, оскільки в цьому випадку різниця $D_i - Z_i$ зменшується.

Аналогічним чином виконується аналіз інших варіантів виведення на ринок і просування товару на ньому. З усього різноманіття альтернативних варіантів перевагу варто віддати варіанту з максимальною різницею $D_i - Z_i$.

6.4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

Розробка комплексу заходів з формування попиту на конкретні товари проводиться з обов'язковим урахуванням специфіки поведінки цільових груп споживачів. Макроекономічні теорії формування споживчих переваг на основі вивчення поведінки споживачів базуються на тому, що споживачі, придбаваючи певні товари, намагаються максимізувати своє задоволення (корисність). При цьому *загальна корисність* характеризує ступінь задоволення від споживання певного набору товарів (виробів чи послуг), а *гранична*, - корисність, що додається від споживання додаткової одиниці певного товару.

Загальна корисність збільшується з кожним наступним набором товарів (наприклад, внаслідок почергового придбання одягу, житла, меблів, електропобутових приладів, автомобіля тощо), гранична зменшується з кожною наступною одиницею товару (перші одну-дві порції морозива споживач з'їдає з задоволенням, а кожна наступна буде приносити вже менше задоволення). Окрім того, якщо споживач має зробити вибір між альтернативними наборами продуктів (продуктами), то він зробить його на користь того, який забезпечить більший ступінь задоволення за ту ж ціну [47]. Звичайно, якщо споживач поінформований про характеристики товарів та ступінь їх відповідності його потребам і діє раціонально.

Для повнішого урахування факторів, що впливають на поведінку споживачів широко застосовуються соціологічні та психологічні теорії, які намагаються пояснити мотиви поведінки споживачів у тих чи інших ситуаціях і відповідним чином диференціювати споживачів (див. п. 5.5). Це є *внутрішні фактори мотивації*.

Далі розглянемо *зовнішні фактори мотивації*. До них відносять наступні:

Референтні групи. До референтних груп відносять членів сім'ї, друзів, сусідів і колег - первинні колективи, а також суспільні інститути - вторинні колективи. Ці групи прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів або осіб, які ухвалюють чи сприяють ухваленню рішень про купівлю товару, наприклад керівників підприємств, батьків маленьких дітей тощо.

Оформлення товару: рівень якості, характеристики (властивості), марочна назва. Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття інновації споживачами і збільшує її шанси на успіх на ринку.

Розглянемо детальніше окремі елементи оформлення товару.

Товарна марка - назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших. Призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, підтримання його високого іміджу. Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Обрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно міжнародної класифікації торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Маркування товару. Інформує споживача про склад компонентів, з яких вироблено товар, відповідність стандартам якості (наприклад, наявність сертифікату відповідності стандарту ISO 9000) і екологічної безпеки (відповідність стандарту екологічності ISO 14000), про характеристики товару (наприклад, тактова частота процесора комп'ютера), товаровиробника тощо.

Упаковка. У наш час упаковка окрім зберігання товару відіграє й інші функції: привертання уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також повинна сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки. Згідно [29] покупець великого магазину у середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53% покупок здійснюється під

впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у привертанні уваги споживача і стимулюванні його до покупки товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика. Для досягнення аналогічного ефекту іншими засобами довелося б витратити великі кошти. Окрім того, навіть обриси упаковки, її колір, дизайн взагалі (фірмові пляшки напоїв, флакони для парфумів, банки для кави чи чаю, пакети пральних порошоків тощо) підвищують рівень сприйняття товару споживачами. Упаковка також може відігравати роль сертифікату якості товару, захищає його від підробок, наприклад, шляхом нанесення голографічних зображень, які неможливо підробити.

Форма та матеріал товару. Форма товару впливає на швидкість сприйняття товару. Чим простіша форма, тим швидше товар сприймається споживачами. Окрім того, відповідно до узагальнення результатів досліджень фахівців у психогеомеррії [29], кожна людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. Так, за даними досліджень [1] близько 16% всіх людей асоціюють себе з квадратом, 27% - з трикутником, 15% - з прямокутниками, 25% - з колами, 17% - із зигзагами. Споживач у процесі вибору товару буде орієнтуватися на відповідну геометричну форму, що обов'язково слід враховувати при розробці дизайну товару

На сприйняття товару споживачами також впливає матеріал самого товару та його упаковки. Асоціації, які викликають у споживачів різні матеріали наведено у табл. 6.5 [29].

Таблиця 6.5 - Асоціативне сприйняття споживачами деяких матеріалів

Матеріал	Людські асоціації	Споживацькі асоціації
Дерево	Випромінює тепло	Чисте, натуральне, міцне, старе, інтимне, скромне
Жерсть	Забезпечує захист і безпеку	Тверде, холодне, вільне, агресивне, герметичне, нелюб'язне
Штучні матеріали	Легкість і різноманітність форм	Окрилене, веселе, нестійке, тонке, незахищене, сучасне, бідне
Скло	Чистота і краса	Ясне, прозоре, рідке, беззахисне, слизьке, нейтральне, гостре, обережне, чуттєве

Колір. Колір чинить значний вплив на сприйняття товару споживачами. Ф.Котлер [31] наводить результати оцінки сприйняття споживачами розчинної кави в упаковці різних кольорів: коричневого, блакитного, червоного, жовтого. Хоча кава була приготовлена за одним і тим самим рецептом, однак результати її сприйняття споживачами дали наступну картину: 75% споживачів заявили, що кава у коричневій упаковці занадто міцна; 85% - що кава у червоній упаковці сама ароматна і смачна; практично всі споживачі відзначили, що кава у блакитній упаковці м'яка, а у жовтій – слабка.

Сприйняття кольору залежить від національних традицій споживачів. Так, у Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії - темно-зелений і коричневий, у Пакистані - ізумрудно-зелений, у Голландії - оранжевий та блакитний і т.д.

Білий колір, який у Європі й Північній Америці сприймається як символ чистоти, на Сході є кольором жалоби. Сприйняття кольорів залежить від емоційного стану людини.

Шрифт рекламних повідомлень, написів на упаковці товару і т.п. Тип шрифту впливає на сприйняття тексту. Негативний вплив на читаємість чинять жирні і курсивні знаки. А сильний контраст між текстом і полем, на якому він розміщений, покращує сприйняття. Істотний вплив чинить і порядок розташування тексту. Шрифт повинен відповідати товару, для друкованої реклами різних товарів слід застосовувати різні шрифти. Сприйняття шрифту залежить від елементів оформлення тексту. Зокрема, вписаний в еліпс текст сприймається краще ніж вписаний в круг чи квадрат.

Рекламні повідомлення. На дієвість рекламного повідомлення окрім змісту (мотивів) рекламного повідомлення (див. табл. 6.4) впливає також його структура і форма. Ефективність звернення прямо залежить від його структури, тому варто брати до уваги наступні основні моменти:

- зробити в зверненні чіткий висновок чи надати можливість зробити це споживачам (сформульований висновок, як правило, виявляється більш ефективним);
- викласти тільки аргументацію на користь товару, чи показати і його негативні моменти (у цьому випадку звернення викликає більшу довіру споживачів);

- слід вирішити, коли приводити самі дієві аргументи - на початку, у середині, чи наприкінці звернення (виклад їх на початку відразу захоплює увагу, але до кінця звернення увага може значно послабшати, якщо ж викласти їх наприкінці, то споживачі до них можуть і не дочекатися).

Вибір найбільш дієвої форми звернення залежить від його виду:

- для друкованого звернення – шрифт, наявність ілюстрацій, гама кольорів і т.д.;
- для звукового звернення, наприклад по радіо, – мова і стиль формулювань, тембр голосу диктора, темп мови, музичний супровід, звуковий фон і т.д.;
- для телевізійного звернення – дикторське звертання чи ігровий сюжет, наявність мультиплікації, музичне оформлення, відомість персонажів і т.д.

Слід назвати кілька популярних методів рекламного впливу на мотивацію споживачів, які застосовують для стимулювання попиту на нові товари:

- стверджувальні висловлювання ("наш товар, на 20% економніший, на 15% дешевший ...");
- вибірковий підбір інформації ("ви можете виграти право на вечерю у ресторані X з популярним співаком У", з реклами телеконкурсу);
- використання слоганів ("Росія – щедра душа", з реклами шоколадних цукерок);
- замальовка з натури. Представлення одного чи кількох персонажів, що використовують товар у звичайній обстановці. Наприклад, своє задоволення бульйонними кубиками "Маггі" може виражати родина, що сидить за обіднім столом;
- акцентування способу життя. Робиться наголос на те, що товар вписується у певний спосіб життя. Наприклад, відома реклама банку, що робить упор на те, що це – банк тільки для солідних клієнтів;
- створення фантазійної обстановки. Навколо товару чи його використання створюється деякий ореол фантазії. Наприклад, реклама шоколаду "Корона";
- створення настрою чи образу. Навколо товару створюється настрій, що пробуджується ним, або образ, наприклад, краси, любові,

безтурботності. При цьому не роблять ніяких тверджень на користь товару, крім побічних;

- мюзикл. Показ однієї або кількох осіб, які співають пісню про товар (йогурт "Фрутис");
- використання символічного персонажа. Створення персонажа, що уособлює собою товар. Персонаж цей може бути мультиплікаційним (Дракончик – жувальна гумка, Кролик – напій "Несквік") чи реальним (чоловік - цигарки "Марльборо", українські козаки – чернігівське пиво).
- акцент на технічному чи професійному досвіді. Демонстрація технічного і професійного досвіду у виробництві конкретного товару. Наприклад, у рекламі показують ретельний добір кавових зерен, чи підкреслюють багаторічний досвід винороба;
- використання даних наукового характеру. Наводяться наукові дані про переваги чи більшу ефективність товару в порівнянні з однією чи кількома іншими марками. Протягом багатьох років реклама різних видів зубної пасти оперує науковими даними, покликаними переконати покупців у перевазі цієї пасти в боротьбі з карієсом;
- використання свідчень на користь товару. Реклама представляє осіб, що заслуговують на довіру, які схвально відзиваються про товар. Це можуть бути відомі актори чи спортсмени, а також звичайні люди, що заявляють, як їм подобається товар.

Передпродажний сервіс. Виділяють два основних підходи до забезпечення передпродажного сервісу.

Перший полягає у наданні споживачам певного мінімального набору послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а відповідно і роздрібних цін.

Другий передбачає високий рівень сервісу, що забезпечує значні конкурентні переваги і збільшує кількість лояльних споживачів і, відповідно, імідж товаровиробника. У довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення прибутку за рахунок багаторазових продажів постійним споживачам і зменшує відносні витрати на забезпечення високого рівня сервісу.

Післяпродажний сервіс. Дозволяє істотно підвищити споживацьку привабливість товару. До нього відносять: гарантії, кредитування споживачів, комплектацію товару на вимогу замовника, монтаж на місці експлуатації, консультації споживачів, заміну товару,

повернення грошей, якщо споживач повертає товар у певний термін і т.п.

Контрольні запитання до розділу

1. Сутність формування і стимулювання споживацького попиту як однієї з головних задач маркетингу.

2. Розкрийте зміст моделі поведінки споживачів на ринку.

3. Основні мотиви поведінки суб'єктів ринку, проблеми їх узгодження у процесі формування ринкового попиту.

4. Схема взаємодії суб'єктів ринку. Її застосування у практиці формування товарної політики підприємства.

5. Методичні підходи до оцінки ступеня відповідності товару інтересам суб'єктів ринку. Визначення на цих засадах шансів товару на ринковий успіх.

6. Виконайте порівняльний аналіз основних засобів формування споживацького попиту. Наведіть приклади їх застосування на практиці.

7. Сутність методичних підходів до оптимізації витрат на формування споживацького попиту.

8. Охарактеризуйте внутрішні фактори мотивації, які ураховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.

9. Охарактеризуйте зовнішні фактори мотивації, які ураховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.

10. Цінові методи формування споживацького попиту, їх сутність і зміст. Приклади.

7. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку

Методика вибору цільового сегмента ринку

Стратегічні підходи до охоплення ринку

Позиціонування товару на ринку

7.1. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку

Для того, щоб досягти успіху на ринку, товаровиробник повинен мати стратегічні конкурентні переваги [46]:

- мати переваги хоча в деяких аспектах ринкової діяльності;
- переваги повинні бути довготерміновими і такими, що конкуренти не можуть їх просто перейняти;
- переваги повинні бути визнані більшістю споживачів.

Основними перевагами які можуть забезпечити успіх у конкурентній боротьбі є: *лідерство за витратами* (найменші з усіх конкуруючих підприємств), *диференціація продукції і методів її збуту* (ураховання інтересів різних груп споживачів у більшій мірі ніж основні конкуренти), комбінація виділених двох переваг.

Зазвичай ці переваги конкретне підприємство може проявити не на всьому ринку у цілому, а на його окремих ділянках - *цільових сегментах (цільовому ринку)*, тобто тій частині ринку на якій це підприємство зможе задовольнити потреби і запити споживачів більш ефективним ніж його конкуренти способом.

Загалом, сегмент ринку це його ділянка виділена за специфікою запитів споживачів. Цільовий сегмент (ринок) - ділянка ринку (ринок) на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Сегментацію слід розглядати з наступних чотирьох точок зору:

- як методологію структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. д.).
- як процес пошуку підприємством свого місця на ринку - цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у

максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки.

- як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентноздатності і т. д.).

- як ланку, яка об'єднує логічно і інформаційно різні види ринкових досліджень.

Викладене дає підстави вважати сегментацію одним із основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу ринкових можливостей підприємств.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно приймаються до уваги, сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Частіше всього застосовують два останніх види. У будь-якому випадку, вибір факторів сегментації повинен забезпечити виділення сегментів з різною специфікою запитів споживачів. У протилежному випадку – сегментацію проводять повторно, після перегляду факторів сегментації.

Виділення і оцінку сегментів ринку ведуть шляхом побудови функціональних карт чи матричних моделей [42], приклади яких [34] наведено у таблицях 7.1-7.2.

Функціональна карта у табл. 7.1 [22] реалізує стратегію сегментації, що передбачає визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів. Тобто ведеться пошук споживачів для конкретного товару. Ця стратегія є більш характерною для великих підприємств.

Функціональна карта у табл. 7.2 [21] реалізує стратегію, що передбачає визначення які товари і з якими характеристиками користуються (будуть користуватися) найбільшим попиту у споживачів. Її доцільно застосовувати для малих і середніх підприємств.

Однак, у підсумку, вибір стратегії залежить від специфіки підприємства й ринку, характеристик мікро- і макросередовища маркетингу.

Сегменти ринку які попередньо визначені як цільові у табл. 7.1-7.2 виділено затіненням. Для табл. 7.1 це споживачі, запити яких співпадають з характеристиками виробу. Для табл. 7.2 – групи

споживачів для яких вирішальним фактором вибору товару є екологічність продукції і лікувальні властивості.

Таблиця 7.1 – Визначення ринкових позицій товару (дзеркального фотоапарату "Київ")

Види споживачів	Параметр продукції					
	ціна	надій-ність	простота користу-вання	габари-ти і маса	технічний рівень	змінна оптика
Любителі	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані любителі	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Робітники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро і -макрозйомка, зйомка в інфрачервоних променях і т. д.)	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель фотоапарату	**	**	**	*	**	***

* Маловажливий параметр;
 ** Важливий параметр;
 *** Дуже важливий параметр

Принципова схема сегментації ринку показана на рис 7.1. У відповідність з нею, на першому етапі виконують оцінку можливостей підприємства і визначають сегмент ринку на якому воно може працювати, тобто, які товари і з якими характеристиками, з числа тих, що реалізуються на ринку, воно може виробляти. На наступному етапі визначають, які з цих товарів (реальних чи тих, що підприємство у принципі може виготовляти) відповідають запитам споживачів, у результаті - уточнюються розміри і межі сегменту.

Далі аналізують - чи пересікається виділений сегмент з сегментами основних конкурентів? Якщо так, то визначають ступень важливості цих ділянок для конкурентів і оцінюють шанси на успіх у конкуренції.

Після чого, вносять корективи і окреслюють межі цільового сегменту ринку (показано затіненням). На рис. 7.1. показано, що аналізоване підприємство має переваги перед конкурентом А, але програє конкуренту Б.

Таблиця 7.2 – Аналіз запитів споживачів кисломолочних продуктів харчування

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)							
	Підлітки	Молодь (18-30 років)		Зрілі (до 55-60 років)		Матері, що мають дітей до 7 років		Пенсіонери
		Працюючі	Безробітні	Працюючі	Безробітні	Сімейні	Одиначки	
Упаковка	3	3	2	2	1	2	2	1
Смак	3	3	2	3	2	3	2	1
Екологічність	1	2	2	3	2	3	2	1
Термін реалізації	1	2	2	2	1	3	2	1
Умови зберігання	1	1	1	2	2	3	3	2
Ємність тари	2	1	2	3	3	3	3	2
Лікувальні властивості	1	2	2	3	3	3	3	3
Доступність	3	3	2	3	2	3	3	3
Ціна	3	2	3	3	3	3	3	3
3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами; 2 – враховується споживачами серед інших чинників; 1 – практично не враховується								

7.2. Методика вибору цільового сегмента ринку

Як слідує з викладеного вище, основним методом пошуку цільового ринку (його сегментів чи ніш) є сегментація. Розглянемо методику сегментації, включаючи цілі конкретних її етапів і задачі, які розв'язують у процесі їх виконання.

Оцінка власних можливостей підприємства. Мета етапу - визначити можливі напрямки розвитку, виходячи з наявного устаткування, технологій, джерел постачання сировиною, місця розташування і т.д.

У процесі досягнення мети вирішуються наступні задачі:

1. Аналіз кон'юнктури ринку, що склалася, і перспектив її розвитку.

2. Виявлення й оцінка потенційних можливостей основних конкурентів.
3. Аналіз техніко-економічних можливостей аналізованого підприємства.
4. Визначення видів продукції які може виготовляти дане підприємство в існуючих ринкових умовах.

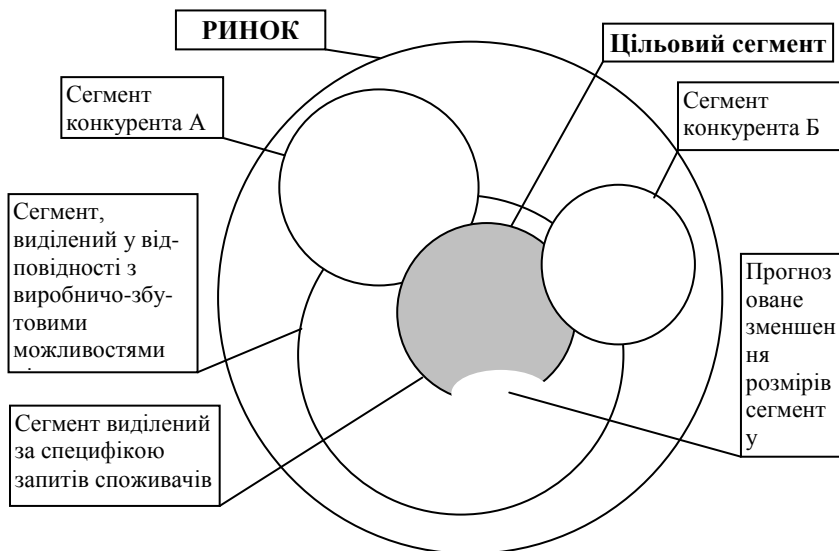


Рис. 7.1. Схема сегментації ринку

Визначення принципів і факторів сегментації. Мета етапу – визначення принципів сегментації (орієнтація на продукт, орієнтація на споживача, див. табл. 7.1 і 7.2), виділення факторів сегментації і їх значень (специфіка запитів споживачів, параметри продуктів, регіони збуту і т.д.), а також найбільш ймовірних комбінацій факторів з урахуванням їх значень.

Задачі.

1. Аналіз товарів, що виводяться на ринок, даних про збут за минулі періоди господарювання, відомостей органів держстатистики, галузевої структури споживачів, географічного розподілу ринку і т.д.

2. Вибір принципів, виду (одинарна, подвійна чи множинна) і факторів сегментації (на основі виконаного аналізу).

3. Визначення найбільш прийнятних значень (змінних) факторів сегментації і ступеня їхньої диференціації.

4. Виявлення кращих із комбінацій факторів.

Побудова матричних моделей (функціональних карт) для виділення й оцінки ділянок ринку методом сегментації за споживачами, продуктами, основними конкурентами і т.д (див. табл. 7.1 і 7.2). Мета етапу - побудова матричних моделей (функціональних карт) і їхнє представлення у виді комп'ютерних баз даних.

Задачі.

1. Розробка макетів бланків функціональних карт (на основі результатів попереднього етапу).

2. Трансформація функціональних карт до виду матриць (таблиць), представлення їх у виді комп'ютерних баз даних. Вибір системи управління базами даних (наприклад, Open Eccess чи будь-який іншої), у середовищі якої буде виконуватися аналіз.

Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Мета етапу - збір і аналіз інформації, наповнення табличних (матричних) моделей фактичними даними.

Задачі.

1. Виявлення джерел, методів і способів збору інформації.

2. Розробки анкет (при необхідності).

3. Збір необхідних даних і їхня систематизація.

4. Аналіз даних.

5. Наповнення моделей фактичними даними.

Вибір методу сегментації, виділення сегментів ринку і їхня комплексна оцінка. Мета робіт етапу - виділення сегментів ринку і їх оцінка за всім набором оціночних критеріїв, що розглядаються у комплексі.

Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку. Так, С.С. Гаркавенко [6] виділяє три основні методи сегментації ринку:

- метод побудови сітки сегментації при якому до уваги беруться: групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

- метод групувань, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

- метод багатомірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатомірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад, метод кластерного аналізу.

Розглянемо основні положення методичного підходу до сегментації ринку який базується на застосуванні багатофакторних матричних (табличних) моделей чи функціональних карт (див. п. 7.1) який за суттю і точністю оцінки є близьким до вказаних вище методів, але простішим у практичному застосуванні і наочним. За суттю матричні моделі являють собою багатомірні таблиці, які слід розглядати як частину багатомірного простору. Кожна координата цього простору характеризує змінні одного з факторів сегментації. Для наочності будують одну або декілька дво- або тривимірних матричних моделей, кожна наступна може бути уточненням попередньої

Задачі етапу.

1. Аналіз табличних (матричних) моделей і виділення сегментів ринку.

2. Оцінка сегментів за окремими критеріями з усього їхнього набору.

3. Комплексна багатокритеріальна оцінка сегментів.

Для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних із них використовують наступні критерії [42]:

- ємність сегменту;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи на сегменті;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегменту з ринками основаних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації різна, а тому не можна однозначно визначити, яким комбінаціям їх значень (відповідно, яким сегментам ринку) слід віддати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінка сегментів за різними критеріями виконується за різними шкалами (за окремими критеріями кількісні оцінки, за іншими якісні), які важко звести воедино.

В цих умовах доцільно застосувати методіку комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку яка дозволяє зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки отримані за

окремими критеріями [26]. Основні положення цієї методики викладено нижче.

I. Попередньо, сегменти ринку оцінюють по кожному з критеріїв окремо за відомими методиками.

Визначення ємності сегменту ринку. Ємність сегменту може бути розрахованою за формулою

$$EC = P \cdot K \cdot D_{вид} \cdot D_{куп}, \quad (7.1)$$

де P – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку (для табл. 7.1 це один з виділених затіненим рядків, для табл. 7.2 – затінений стовпчик); K – коефіцієнт який характеризує частоту повторних закупок продукту протягом визначеного терміну часу (залежить від терміну служби чи споживання продукту); $D_{вид}$ – частка споживачів, яка віддає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту; $D_{куп}$ – частка споживачів які фінансово спроможні купувати виділену видозміну продукту;

Величина EC може бути скоригованою на величину приросту цільового сегменту ринку за рахунок включення до нього частки ринку конкурентів. Цей приріст можна визначити одним з відомих методів прогнозування. У ряді випадків EC коригують на частку продукції яка реалізується по найбільш ефективним каналам збуту. Цей перелік можна продовжувати.

Для нових продуктів, які мають аналоги, ємність ринку може бути визначена аналогічним чином, з урахуванням поправок, що враховують особливості продукції.

Для принципово нових продуктів аналогів яким немає ємність ринку визначають методом пробного маркетингу чи експертних оцінок.

Визначення тенденцій зростання чи зменшення сегменту ринку. Визначають за допомогою одного з методів прогнозування (об'єктивного чи суб'єктивного). При цьому, для підвищення точності прогнозування бажано використовувати декілька методів, які враховують різні фактори, що впливають на збут продукції.

Доступність каналів збуту. Перевіряється можливість підприємства отримати (сформувати) канали для збуту продукції у обсягах, які розраховані за формулою (7.1), у відповідності з попередньо визначеними методами збуту.

Оцінка достатності ресурсів підприємства для роботи на вибраному сегменті ринку. Виконати таку оцінку і одночасно скоригувати програму випуску продукції, виходячи з обсягу наявних (доступних) ресурсів, можна за формулою

$$EC \cdot P_j \leq R_{max_j}, \quad (7.2)$$

де P_j – ресурс j -го виду, який потрібен на виготовлення одиниці продукції; R_{max_j} – максимальна кількість ресурсу j -го виду, яка є у розпорядженні підприємства (яку воно може отримати).

Оцінка прибутковості роботи на вибраному сегменті ринку. Виконується за формулою

$$PP = \sum_{i=1}^n \frac{EC_i \cdot C_i - B_i}{(1+p)^i}, \quad (7.3)$$

де EC_i – ємність сегменту ринку у i -му році (скоригована з урахуванням достатності ресурсів); C_i – ціна одиниці продукції у i -му році; B_i – витрати на виробництво і збут продукції у i -му році; p – норма дисконту; n – кількість років реалізації проекту з організації виробництва і реалізації продукції.

У випадку орієнтації на вибраний сегмент декількох видів (модифікацій) продукції їх річні оптимальні програми O_i визначають використовуючи наступну модель

цільова функція

$$\sum_{i=1}^n O_i \cdot PP_i \rightarrow \max, \quad (7.4)$$

обмеження

$$\sum_{i=1}^n O_i \cdot P_{ji} \leq R_j, \quad (7.5)$$

$$0 \leq O_i \leq EC_i, \quad (7.6)$$

де PP_i – прибуток від реалізації одиниці продукції виду i ; P_{ij} – витрати ресурсу виду j на одиницю товару виду i ; EC_i – емність сегменту ринку для товару виду i .

Оцінка ступеня сумісності сегменту з ринками основних конкурентів. Виясняють - чи можуть основні конкуренти поступитися своєю часткою ринку, яка співпадає з виділеним сегментом? Для відповіді на це питання потрібно визначити наскільки важливою для конкурентів є ця ділянка ринку, - вони з неї отримують основну частку прибутку, чи займаються на ній лише побічною діяльністю?

Шанси підприємства вистояти у конкурентній боротьбі. Визначають шляхом аналізу і оцінки конкурентоздатності підприємства.

У результаті такої оцінки визначають – чи може підприємство перемогти своїх конкурентів, частка ринку яких співпадає з цільовим сегментом підприємства?

II. На наступному етапі визначають вагомість оцінних критеріїв. Такого роду оцінки слід виконувати приймаючи до уваги специфіку підприємства і ситуацію, що склалася на ринку, враховуючи тенденції її змін. Вагомість критеріїв визначають методом попарного порівняння (див. розділ 4.2. табл. 4.1).

Нижче у табл. 7.3 виконано оцінку вагомості оціночних критеріїв за цим підходом.

Таблиця 7.3 - Ситуаційний аналіз оціночних критеріїв

Критерії	1	2	3	4	5	6	7	Σ	Вагомість
1. Емність сегмента		1	1	0	1	1	1	5	0,23
2. Доступність каналів збуту	0		1	0	1	1	0	3	0,14
3. Тенденції росту	0	0		0	1	1	0	2	0,1
4. Прибутковість	1	1	1		1	1	1	6	0,29
5. Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0	0	0	0		1	0	1	0,05
6. Шанси у конкуренції	0	0	0	0	0		1	1	0,05
7. Достатність ресурсів	0	1	1	0	1	0		3	0,14

Після цього виконують оцінку ступеня відповідності виділених сегментів кожному із оціночних критеріїв (табл. 7.4). У стовпчиках із

номерами чи назвами критеріїв навпроти рядків із відповідними оцінками проставляють відмітки, які показують ступінь відповідності сегмента даному оціночному критерію. Табл. 7.4 містить результати оцінки тільки одного із сегментів, аналогічні таблиці будують для кожного з сегментів.

Таблиця 7.4 - Аналіз ступеня відповідності сегмента оціночним критеріям

Оцінка	Порядкова шкала	Номери критеріїв						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає			1				
3	Імовірно відповідає	1						1
2	Невизначено		1		1			
1	Імовірно не відповідає						1	
0	Достеменно відповідає					1		

Ступінь диференціації оцінок може відрізнитися від наведеної у табл. 7.4, наприклад, 0-10 чи 0-100, або будь-яка інша. Далі оцінки переводять у відносні за формулою

$$O_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \quad (7.7)$$

де P_i – оцінка сегмента за i -м критерієм, P_{\max} – максимально можлива оцінка (для табл. 7.4 це 4).

III. На третьому етапі виконують інтегральну оцінку сегментів ринку, які аналізуються, за усім комплексом критеріїв (табл. 7.5).

У стовпчиках відповідних сегментів ринку навпроти кожного із критеріїв ставлять оцінку, яка розрахована як добуток відносної оцінки (розрахованої за формулою 4.26 за даними табл. 7.4) на вагову характеристику відповідного критерію.

Оцінку сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків табл. 4.5. Таким чином, за допомогою запропонованої методики виконують комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку (K_c) за усією сукупністю критеріїв. Теоретично оцінка приймає значення $0 \leq K_c \leq 1$.

Цільовими слід вважати сегменти які отримали інтегральні оцінки $K \geq 0,75$. Якщо побудовані функціональні карти (див. табл. 7.1-7.2 п. 7.1) не дають чіткого уявлення про те які сегменти ринку слід вибрати в якості цільових, або оцінки сегментів менші ніж 0,75, то сегментацію виконують повторно після внесення відповідних змін, наприклад, у вибір принципів чи чинників сегментації ринку. Тобто можливо багатократне повторення окремих етапів або всього процесу сегментації, тобто сегментація може бути багаторівневим ітераційним процесом, однак це пов'язано зі значними витратами на внесення коректив у процес сегментації, на повторний збір інформації і її аналіз. Для запобігання цьому на кожній ітерації слід зіставляти очікувані вигоди від більш точного визначення меж цільових сегментів ринку з витратами на досягнення цієї точності. Таку перевірку можна провадити за відомою методикою [22].

Таблиця 7.5 - Комплексна оцінка сегментів ринку

Критерії	Сегменти ринку		
	1	2	3
Прибутковість	0,145	0,290	0,218
Ємність	0,173	0,173	0,230
Доступність	0,070	0,070	0,070
Достатність ресурсів	0,105	0,105	0,035
Тенденції зростання	0,100	0,025	0,025
Шанси на успіх у конкуренції	0,000	0,000	0,038
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0,013	0,013	0,025
Сумарна оцінка (K_c)	0,606	0,676	0,641

За цією методикою можна також провадити виділення і оцінку ніш ринку, як відносно невеликих його ділянок з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, обійдених увагою конкурентів. Це можна рекомендувати для невеликих та середніх підприємств, у випадку коли проведена сегментація дає неприйнятні результати (див. вище). У цьому випадку слід перевірити можливість виділення однієї чи декількох ніш ринку, наприклад, на межах двох чи більше сегментів. При оцінці особливої уваги слід приділяти таким

критеріям: прибутковість роботи, тенденції росту чи зменшення, оскільки якщо ніша мала, то витрати на орієнтацію діяльності підприємства на неї можуть не окупитися. Як виняток може розглядатися випадок коли виділяється декілька ніш, однак це може привести до невиправданої диверсифікації виробництва і збуту.

Вибір цільових сегментів і розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень. Мета робіт етапу - визначення необхідності виконання наступної ітерації (повторення процесу сегментації, починаючи з однієї з попередніх стадій), або ж ухвалення рішення про завершення процесу і вибір цільових сегментів.

Задачі.

1. Вибір цільових сегментів.
2. Ухвалення рішення: завершити процес чи повторити, починаючи з однієї з попередніх стадій.
3. Розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства.

Слід зазначити, що кожна наступна ітерація збільшує вартість робіт. І загальні витрати на виконання робіт з урахуванням наступної $i+1$ -ї ітерації (тільки для частини робіт, які повторно виконуються) визначаються за формулою

$$Zc_{i+1} = Zc_i \cdot A , \quad (7.8)$$

де Zc_i - фактично понесені витрати на попередній i -й ітерації; A - поправочний коефіцієнт, визначений на підставі аналогічних робіт, проведених у минулі періоди господарювання в аналогічних умовах.

Витрати на рішення виділених задач у кожному конкретному випадку різні і залежать від специфіки суб'єкта господарювання виду і характеру інновації, ринкової ситуації і т. п. Слід зазначити, що при виконанні практичних розрахунків для конкретного підприємства можливі незначні зміни складу задач.

За допомогою викладеної методики визначають інтегральну (комплексну) оцінку K точності виділення цільових ділянок ринку за усім комплексом оцінних критеріїв ($0 \leq K \leq 1$).

За величиною інтегральної оцінки K можна судити про точність (якість) процесу сегментації (чим K ближче до 1, тим вище точність), а отже - про точність вибору цільового сегменту ринку. Тобто про

точність виділення ділянок ринку (сегментів чи ніш) для формування на їхній основі цільового ринку конкретного товаровиробника.

З урахуванням викладеного вище, оцінку точності робіт альтернативних варіантів вибору (формування) цільового ринку ведуть порівнюючи їх інтегральні оцінки. Перевагу має той набір сегментів, який має більш високі інтегральні оцінки.

З іншого боку, як відзначено вище, процес вибору ринкових позицій підприємством розглядається як багаторівневий ітераційний. Після кожної ітерації виконується аналіз: повторити роботи процесу на наступному рівні наближення чи завершити їх? Оскільки кожна наступна ітерація збільшує вартість повторюваних робіт, то підвищення точності сегментації різко збільшує витрати, які можуть перевищити очікувані вигоди від більш точного визначення цільових сегментів і формування на їхній базі цільового ринку. Тому необхідно визначати той оптимальний рівень точності (рис. 7.2), перевищення якого веде до збільшення загальних витрат [17].

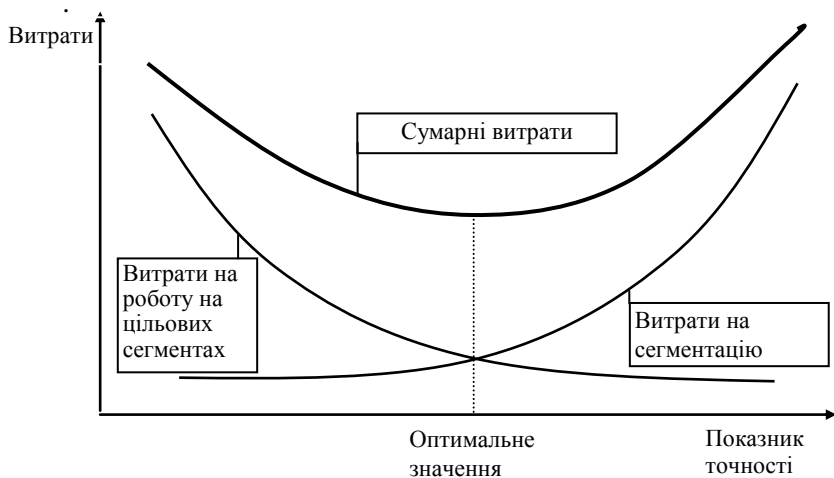


Рис. 7.2. Визначення оптимального рівня точності пошуку цільового ринку

Після оцінки цільових сегментів ринку, керівництво підприємства повинно прийняти рішення відносно того, на яких сегментах слід зосередити зусилля, тобто яким чином слід формувати цільовий ринок.

7.3. Стратегічні підходи до охоплення ринку

У залежності від ступеня охоплення ринку виділяють наступні стратегії маркетингу.

1. *Недиференційований маркетинг*. При виборі цієї стратегії підприємство просуває на ринок один товар (групу товарів), орієнтований на ті потреби, які є спільними для більшості споживачів.

Приклад

Типовим прикладом застосування недиференційованого маркетингу є шоколад "Корона", засоби просування якого на ринку орієнтовані на завоювання масового споживача.

Недиференційований маркетинг передбачає просування на ринку вузького асортименту продукції, що дозволяє економити виробничих і маркетингових (на товарорух, збут, стимулювання збуту тощо) витратах.

Однак у сучасних умовах диференціації споживацьких запитів стратегія диференційованого маркетингу знаходить обмежене застосування, в основному, на великих сегментах ринку. Застосування цієї стратегії кількома товаровиробниками на одному ринку значно загострює конкуренцію і може істотно зменшити його привабливість [2].

2. *Диференційований маркетинг*. Передбачає орієнтацію одразу на декілька різних сегментів ринку сукупність яких складає цільовий ринок. Для кожного з сегментів розробляється окремий комплекс маркетингу, який враховує специфіку споживацьких запитів.

Приклад

Продукція АТ "СМНВО ім. Фрунзе" включає насосне і компресорне обладнання, обладнання для видобутку нафти і газу, трубопровідну арматуру, газові опалювальні агрегати, товари широкого вжитку (пральні машини, дитячі велосипеди, змішувачі води для ванних кімнат і кухонь) тощо. Вона призначена для різних груп споживачів, відповідно підприємство працює на кількох цільових сегментах ринку.

У наш час більшість великих товаровиробників застосовують стратегію диференційованого маркетингу, яка дозволяє збільшити обсяги продажу і прибутків у порівнянні з недиференційованим

маркетингом. В той же час ця стратегія істотно ускладнює організацію виробництва і збуту, збільшує витрати на виробництво і маркетинг. Так, це потребує проведення окремих маркетингових досліджень для кожного з сегментів ринку, окремої товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Виходячи з цього, у процесі обґрунтування доцільності застосування стратегії диференційованого маркетингу необхідно точно прогнозувати, розраховувати і зіставляти зростання очікуваних вигод і витрат. Окрім того, до уваги слід брати те, що застосування диференційованого маркетингу дозволяє істотно зменшити ризик не реалізації продукції. Особливо при орієнтації діяльності на ті сегменти ринку, розвиток економічної ситуації на яких не пов'язаний з її розвитком на інших - ефект диверсифікації.

3. *Концентрований маркетинг.* Передбачає концентрацію зусиль підприємства на одному вибірковому сегменті ринку. Застосовується, в основному, невеликими, а також обмеженими у ресурсах підприємствами.

Приклад

Сумська науково-виробнича фірма "ТРИЗ", що спеціалізується на виробництві та ремонті торцьових ущільнень гідравлічних машин і агрегатів застосовує саме концентрований маркетинг.

За допомогою застосування стратегії концентрованого маркетингу підприємства досягають на своїх цільових сегментах більш сильних ніж конкуренти ринкових позицій, оскільки краще знають потреби і запити споживачів, а також застосовують більш ефективні способи їх задоволення (за рахунок спеціалізації виробництва і збуту). Окрім того, це дозволяє створити і підтримувати певний позитивний імідж. Однак ризик у такій ситуації буде досить значним, оскільки зміни споживацьких уподобань можуть привести до істотного зменшення чи навіть ліквідації цільового сегменту ринку.

Як різновид концентрованого маркетингу можна розглядати *орієнтацію діяльності на нішу ринку* - відносно невелику частину ринку (як правило, на стику кількох сегментів) з різко окресленою специфікою запитів споживачів і обійдену увагою конкурентів (рис. 7.3).

Малі розміри ніші ринку і, відповідні, незначні обсяги збуту у більшості випадків унеможливають роботу на них кількох

конкурентів, до речі, як і великих підприємств. Тому підприємство, яке орієнтується на ніші ринку, при появі сильного конкурента повинне переорієнтувати свою діяльність на інші ніші, звичайно, якщо ніша у перспективі не переросте у великий ринок (як це свого часу сталося з персональними комп'ютерами фірми ІВМ). Тобто воно повинно бути готовим до постійних змін не тільки видів продукції, а й напрямків і видів діяльності [17], що ставить особливі вимоги до оперативності діяльності його підрозділів, насамперед, маркетингових, а також гнучкості виробництва (обладнання, технологій тощо). Застосування такого підходу надає принципову можливість застосування на нових нішах ринку цінової стратегії "зняття вершків", що дозволяє збільшити прибутки. Однак ризик при цьому є дуже значним.

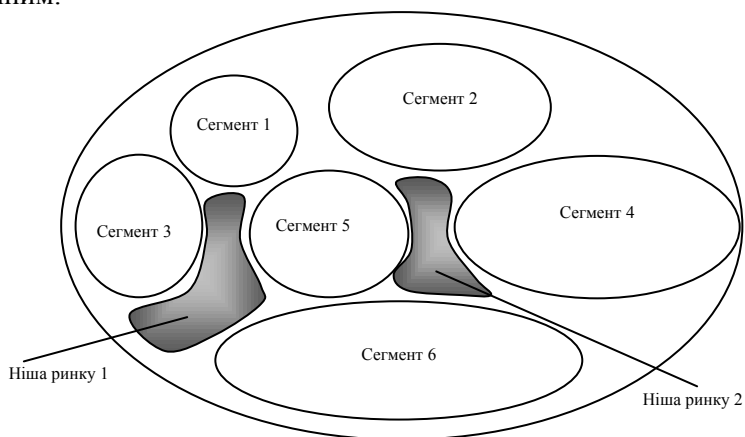


Рис. 7.3 Схема виділення ніш ринку

Підприємство, що орієнтується на ніші ринку може застосовувати наступні стратегічні підходи [25] (рис. 7.4).

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів.

Приклад

ТОВ „Турбомаш” (м.Суми) проводить ремонтне і технічне обслуговування насосів виробництва ФРН, які експлуатуються

підприємствами України, або ТОВ „Технолог” (м.Суми) виробляє насоси для перекачування олії на заводах з її виробництва.

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різним групам споживачів. Наприклад, багатоопераційний верстат з числовим програмним управлінням, який можна вбудовувати у різні технологічні лінії. При цьому досить лише замінити програму управління і інструментальне оснащення.

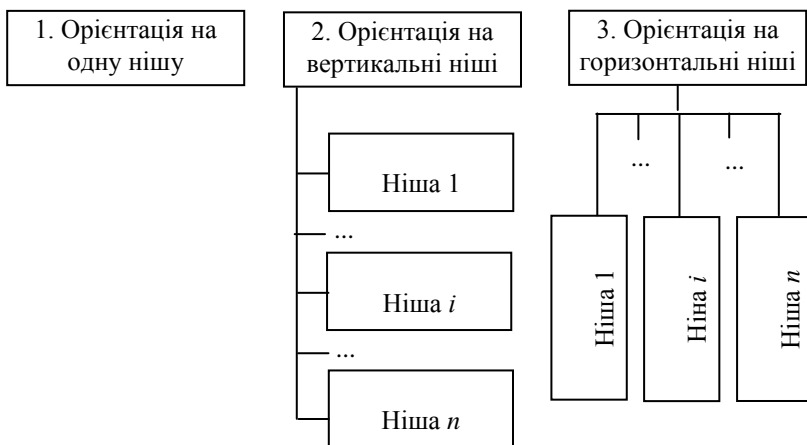


Рис. 7.4 Стратегічні підходи в організації діяльності підприємств-нішерів

Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва і збуту, незалежно від того є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні.

Приклад

Прикладом може служити діяльність Охтирського АТ „Нафтопромаш”, у номенклатурі якого є міні м'ясокомбінати, міні цегельні з виробництва цегли методом пресування, деякі специфічні види радіорелейних антен, поштове обладнання, технологічне обладнання для нафтовидобування тощо.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій – для середніх.

Вибір стратегії охоплення ринку (формування цільового ринку) залежить від ступеня однорідності споживацьких запитів, ресурсів підприємства, етапів життєвого циклу товару (так, на етапі виведення товару на ринок доцільним є застосування концентрованого або недиференційованого маркетингу з поступовим переходом до диференційованого зі зростанням обсягів збуту на етапах зростання і, особливо, зрілості), стратегій конкурентів (застосування конкурентами стратегії диференційованого маркетингу майже завжди вимагає аналогічних відповідних дій).

7.4. Позиціонування товару на ринку

Після вибору цільових сегментів ринку необхідним є визначення бажаних ринкових позицій. Загалом товари позиціюють на ринку наступним чином:

- *на основі їх специфічних властивостей*, наприклад, низька у порівнянні з аналогами ціна;
- *на основі вигод споживача*, наприклад, екологічні продукти харчування які сприяють збереженню здоров'я;
- *на основі обставин використання* (таблетки для опріснювання та очищення води, які можна використати у туристичному поході, під час військових дій у незнайомій місцевості тощо);
- *по відношенню до певних груп споживачів*, наприклад, дитячі шампуні чи креми;
- *по відношенню до конкурентів*, так, Сумський держаний університет (СумДУ) позиціює себе як провідний ВНЗ Сумської області;
- *на основі протиставлення конкурентам*, наприклад, напій 7-Up як противага Соса Сола;
- *на основі належності до певного класу товарів*, наприклад, автомобіль "Мерседес" позиціюється як престижний, а "Таврія" - як економічний.

Позиціонування товару (торгової марки) виконують у наступній послідовності:

1. Визначення конкурентів.

2. Визначення характеристик товарів на основі яких споживачі здійснюють свій вибір, а також вигод споживачів.

3. Оцінка значимості вибраних найважливіших характеристик і вигод.

4. Визначення позицій конкуруючих товарів за основними характеристиками чи вигодами.

5. Ідентифікація потреб споживачів. Може здійснюватися на основі результатів опитувань споживачів про "ідеальний" товар.

6. Зведення інформації воєдино. Побудова карт сприйняття торгових марок (рис. 7.5).

		Економічність	Престижність
Клас автомобіля	Малий А	<ul style="list-style-type: none"> • Таврія • Славута 	
	Середній Б		<ul style="list-style-type: none"> • Ланос • ВАЗ • Fiat Uno • Ford • Opel Astra • VW Polo • Mazda 323
	Середній В		<ul style="list-style-type: none"> • Нубіра • АЗЛК • Audi 80 • Opel • Ford <ul style="list-style-type: none"> • Skoda Octavia • VW Passat • Mazda 626
	Великий Д		<ul style="list-style-type: none"> • Леганза • ГАЗ-3110 • Opel Omega • BMW • AUDI 100 • Ford Scorpio • Mercedes-Benz

117

Рис. 7.5. Схема позиціонування легкових автомобілів на українському ринку

На рис. 7.5 показана схема позиціонування деяких видів найбільш популярних легкових автомобілів на ринку України (без автомобілів всюдиходів). Курсивом на схемі позначено потримані автомобілі.

Контрольні запитання до розділу

1. Дайте визначення сегмента, сегментації, цільового сегмента, цільового ринку.

2. Розкрийте сутність двох стратегічних підходів до сегментації ринку. Приклади їх застосування.

3. Фактори сегментації ринку. Поняття одно факторної багатофакторної сегментації ринку.

4. Розкрийте, мету і зміст етапів послідовності дії з визначення цільового ринку (цільового сегменту ринку).

5. Чому сегментацію ринку слід розглядати як багато етапний ітераційний процес?

6. Критерії вибору цільового сегменту ринку. Порядок їх застосування.

7. Сутність і зміст стратегічних підходів до охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Наведіть приклади.

8. Поняття ніші ринку. Стратегічні підходи до орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку. Приклади.

9. Сутність позиціонування товару (товарної марки) на ринку. Наведіть приклад позиціонування товару на ринку.

10. У чому полягає сенс визначення цільового ринку (цілого сегменту чи ніші)?

8. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Сутність маркетингової товарної політики

Модифікація товарної номенклатури

Модифікація асортиментних груп (товарних ліній).

Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики

8.1. Сутність товарної політики

Товарна політика – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

У відповідність з концепцією маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентноздатних товарів які відповідають запитам споживачів. Її суть - формування ефективного з економічної точки зору товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва.

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку (див. табл. 7.1 - 7.2 розділу 7); потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу (див. п.4.2).

Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами (див. розділ 1).

Управління товарною номенклатурою передбачає:

- модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідацію існуючих асортиментних груп);
- модифікацію асортиментних груп (витягнення чи скорочення асортиментних ліній).

Загальні рекомендації щодо управління товарною політикою викладені у розділі 1. Розглянемо докладніше специфіку модифікації товарної номенклатури і товарних груп.

8.2. Модифікація товарної номенклатури.

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є достатньо ризикованим, однак у випадку успіху прибутку, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару у рамках існуючих асортиментних груп. За наявними даними [30] із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, зв'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20% - товарів промислового призначення і 18% - послуг. При цьому 46% витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Іноватори-лідери хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації нового продукту формують запас "економічної міцності", який проявляється у наявності портфелю нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими в порівнянні із середніми питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш важкі, відповідно гірші і їх економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Варто також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захоплений зненацька, коли існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) знаходяться на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і забезпечена стабільність прибутку. Більш того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх

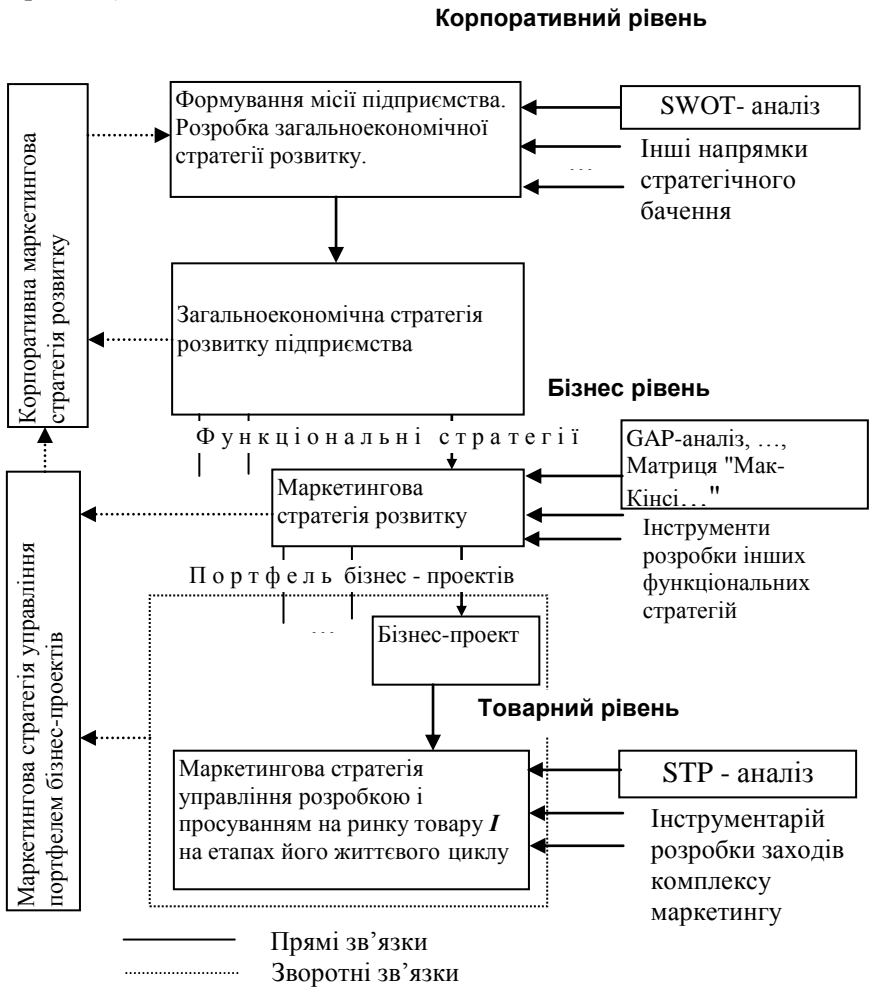
застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробці) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, варто звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різкий ріст попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги приймається попит підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури відносяться до стратегічних. Процес стратегічного маркетингового управління на підприємстві можна відобразити наступною схемою (рис. 8.1). При цьому застосовується такі методологічні підходи і методичні інструменти (докладніше див. [32]):

- *SWOT – аналіз*. Базується на співставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості (більш детально напрями і варіанти розвитку ринкових можливостей див. Ілляшенко, 2003).
- *GAP – аналіз*. Надає можливість, на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції, виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією.
- *Стратегічна модель Портера*. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) у залежності від частки ринку, що вони займають і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька

вибіркових сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій).



122

Рис. 8.1. Структурно-логічна схема стратегічного управління на підприємстві

- *Матриця Бостонської консультативної групи.* За її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх росту для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх

виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку: стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збору урожаю (підтримання тих видів діяльності які ще можуть приносити прибутки); стратегія елімінації (припинення виду діяльності який не є перспективним і не дає прибутків).

- *Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"*. На основі співставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують наступні стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збору урожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.

- *STP – аналіз (сегментація ринку)*. Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші) на яких конкретне підприємство зможе у максимальній мірі проявити свої порівняльні конкурентні переваги у конкретних ринкових умовах (див. розділ 7).

З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні, в основному, SWOT-аналіз; на бізнес рівні - GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"; на товарному рівні, в основному, STP-аналіз.

Зі схеми на рис. 8.1 слідує, що процес маркетингового стратегічного управління відбувається у відповідності із вимогами системного підходу - від загального до окремого, - при цьому через зворотні зв'язки відбувається уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним, він може включати декілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності).

Розглянемо аналіз портфелю бізнесу підприємства (портфелю замовлень) за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (рис. 8.2).

В її основі лежать твердження:

- із збільшенням ринкової частки підприємства зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток, як результат економії на масштабах виробництва;
- чим більша швидкість зростання ринку, тим більші можливості для розвитку.

На вертикальній осі відкладаємо прогностні значення зростання (зменшення) темпів росту ринку: максимальне і мінімальне. Горизонтальна лінія ділить цей діапазон навпіл. На горизонтальній осі відкладаємо діапазон змін відносної частки ринку підприємства у порівнянні з конкурентом, який займає найбільшу частку ринку. Вертикальна лінія проходить через ту точку цього діапазону, починаючи з якої спостерігається зменшення питомих витрат, або через точку з відносною часткою ринку рівною одиниці.

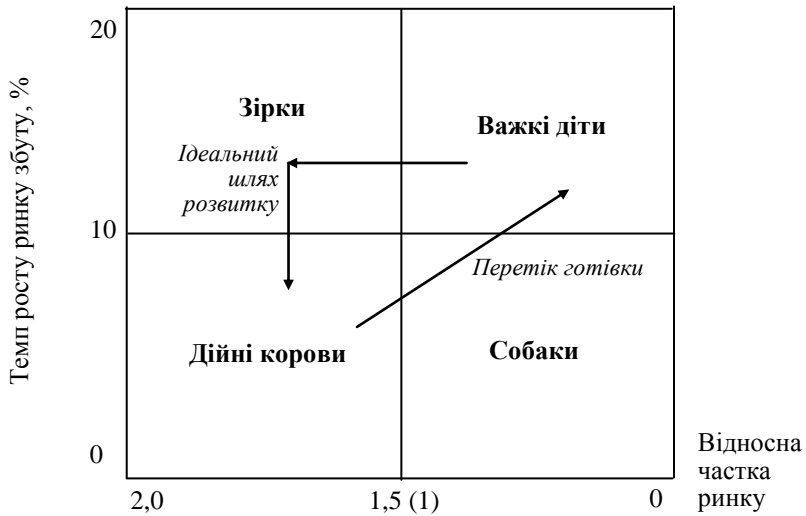


Рис. 8.2.. Матриця Бостонської консультативної групи

Товари з категорії важкі діти займають незначну частку ринку, вони потребують підтримки і далеко відстають від товарів-лідерів за ступенем довіри до них споживачів. У подальшому вони можуть перейти до розряду зірок і дійних корів, у цьому випадку їх слід підтримувати (*стратегія розвитку*). Звичайно, рішення про

доцільність цього повинне базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду зірок, то застосовують *стратегію елімінації*.

Для товарів зірок характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і приток доходів досить значний, оскільки ці товари лідирують на своїх ринках. Такі товари добре збуваються, але вони не приносять великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється і вони переходять у розряд дійних корів, а якщо при цьому також скорочується їх частка ринку (втрачається конкурентоспроможність) - у розряд собак. Відносно товарів зірок застосовують *стратегію підтримання конкурентних переваг*.

Для дійних корів характерною є низька динаміка росту збуту. При цьому їх частка ринку велика і вони приносять великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розробку нових. Це найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують *стратегію збору урожаю*.

Товари з розряду собак є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, динаміка росту ринку незначна) їх слід виводити з ринку (*стратегія елімінації*), якщо, звичайно, немає перспектив їх розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат.

8.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини асортименту) і складу. Товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку. І надто короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток. Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства. Так підприємства, що намагаються розширити свою частку ринку, або шукають нові ринки мають довгі товарні лінії. Підприємства, що прагнуть до високої доходності мають короткі товарні лінії [9].

Товарні лінії витягують як вгору (перехід нових моделей чи модифікацій товарів, у рамках товарного асортименту, до більш дорогих цінових сегментів), так і вниз (перехід до дешевших цінових

сегментів). Довжина товарної лінії може бути збільшена також додаванням нових товарних одиниць у рамках існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку кожна нова товарна одиниця повинна мати чіткі характерні особливості і відповідати потребам ринку.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) проводять при наявності збиткових чи малодоходних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також повинна періодично оновлюватися, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції, наприклад, таке оновлення регулярно проводять виробники мікропроцесорної техніки (Intel та Motorola), програмного забезпечення для комп'ютерів (пакет програм Microsoft Office, бритви для гоління "Жилет", зубні щітки тощо).

Просування на ринок товарної лінії відбувається не відразу. Звичайно головну увагу приділяють одній - двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які грають свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе і всієї товарної лінії, прокладаючи дорогу іншим товарам.

Аналіз товарної номенклатури передбачає аналіз частки кожної товарної одиниці у загальних обсягах продажу і прибутків у рамках товарної лінії (рис. 8. 3).

Аналіз показує, що у першій і шостій товарній одиниці обсяги прибутку відповідають обсягам продажу, у другій і третій обсяги прибутку відстають від обсягів продажу, у п'ятій і сьомій обсяги прибутку випереджають обсяги продажу. Із цього слідує, що найкращі позиції займає товарна одиниця сім, яка при обсягу продажу у 8% забезпечує 27% загального прибутку товарної лінії. Разом з товарною одиницею 1 вона забезпечує 57% прибутку. Якщо ці товарні одиниці будуть витіснені з ринку, то підприємство втратить більшу частину прибутку. Якщо ж будуть витіснені товарні одиниці 1 і 2, то обсяг продажу впаде на 50%. Значна частка продажу і прибутку окремих товарних одиниць свідчить про вразливість товарної лінії. Тому цим товарам слід приділяти особливої уваги і шукати шляхи виходу із такої ситуації, наприклад, шляхом витягування чи оновлення товарної лінії.

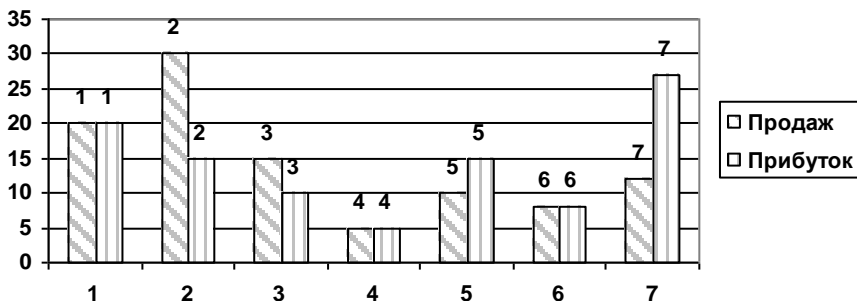


Рис. 8.3. Частки товарних одиниць у обсягу продажу і прибутку у рамках товарної лінії, %

Окрім того на четверту товарну одиницю припадає всього 5% продажу і 5% прибутку, якщо цей товар не має істотних перспектив розвитку, то його можна знати з виробництва, скоротивши таким чином довжину товарної лінії.

Таким чином, отримана у результаті аналізу рис. 8.3 інформація може бути використана для перегляду складу товарних одиниць і відповідно модифікації асортиментної групи (товарної лінії).

Аналогічний аналіз може бути проведений і для всієї товарної номенклатури підприємства.

Необхідним також є виявлення, аналіз і оцінка позицій товарної лінії і окремих товарних одиниць по відношенню до продукції конкурентів (рис. 8. 4).

Карта товарної лінії показує розміщення різних товарних одиниць товаровиробника X і його конкурентів А, Б, В, Г. Вона показує, які товарні одиниці товаровиробника X і на яких сегментах ринку конкурують з продукцією інших товаровиробників.

Отримана інформація може бути використана для визначення цільових сегментів ринку як існуючих так і нових товарних одиниць, а також для розробки ринкової стратегії товарної лінії.

Якість поверхні	висока			Папір для графіків	В	Б	
	середня	Г	Б	Х	В	А	
	середня	Звичайна поліграфія	Г	В	Б	Папір для офісів	
	низька					А	
		низька	середня	висока	надщільна	Б	
		Щільність паперу					

Рис. 8.4. Карта ринкового профілю товарної лінії [9]

8.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Загалом виділяють наступні *стратегії диверсифікації*.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих же самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Та,

підприємство, що виготовляє будівельні матеріали, наприклад, дошки, брус, фанеру та інші матеріали може виробляти з них меблі.

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює у нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно, немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією. Однак така диверсифікація є достатньо складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

Приклад

Так Охтирське АТ "Нафтопромаш" (Сумська обл.) виробляє лінійно-кабельну продукцію, антенну техніку, технологічне обладнання для видобутку нафти, міні заводи з виробництва цегли методом пресування, міні м'ясокомбінати тощо.

Узагальнено маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді наступної матриці (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 - Маркетингові стратегії диверсифікації

Ринки	Товари	
	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні	Стабілізація позицій	Диверсифікація по товарах
Нові	Диверсифікація по ринках	Повна диверсифікація

Як слідує з аналізу матриці у першому наближенні підприємство може застосовувати наступні чотири стратегії:

- дістати максимально можливі переваги з товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються;
- розширити географію ринків для майбутніх дій;
- збагатити асортимент товарів;

- здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

В усіх випадках диверсифікація має на меті досягнення максимального прибутку від наявних товарів та ринків, розширення збуту, збагачення асортименту товарів, що виробляються, зменшення ризику.

Контрольні запитання до розділу

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства.

2. Поясніть місце і роль управління товарною політикою у системі стратегічного управління підприємством.

3. Управління товарною номенклатурою Рівні управління та інструментарій.

4. Сутність, порядок побудови і застосування матриці БКГ.

5. З якою метою і яким чином проводиться модифікація товарної номенклатури?

6. З якою метою і яким чином проводиться модифікація товарних груп (асортиментних ліній)?

7. Порівняйте переваги і недоліки модифікації товарної номенклатури і асортиментних ліній.

8. Яким чином можна визначити порівняльну ефективність елементів товарної номенклатури (асортиментних груп та товарних одиниць)?

9. З якою метою будують карти ринкового профілю товарних ліній? Яким чином їх можна використати?

10. Виконайте порівняльний аналіз стратегій диверсифікації номенклатури продукції.

9. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Концепція життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

Управління життєвим циклом товару

9.1. Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару була розроблена за аналогією з життєвим циклом біологічних об'єктів, які за своє життя проходять ряд етапів розвитку, від зародження до смерті. Подібним чином кожен товар проходить ряд послідовних етапів розвитку - від його розробки і появи на ринку, з якої власне розпочинається життєвий цикл, до виходу з ринку внаслідок його заміни іншими більш ефективними у використанні (споживанні) товарами, або внаслідок зміни потреб споживачів.

Життєвий цикл товару це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно.

Приклад

Механічні прилади для полегшення математичних обчислень (арифмометри, рахівниці, логарифмічні лінійки тощо) в наш час замінили мікрокалькулятори які є більш зручними у користуванні, не потребують спеціальних знань, мають значно більший набір функцій.

Його не слід плутати з терміном служби товару, він може бути як менший періоду його життєвого циклу (паперові серветки, разовий посуд тощо), так і більшим (модний одяг, який ще можна носити, але який вийшов з моди, і вже не є товаром, оскільки у такій якості його ніхто не купить).

Примітка

Тривалість життєвого циклу для різних товарів різна. Так для електронних інтегральних мікросхем для комп'ютерів вона складає кілька місяців, а для автомобілів, літаків - може складати десятки років.

Життєвий цикл товару складається з ряду етапів кожен з яких має свої особливості які необхідно враховувати щоб підвищити ефективність товарної політики (до речі як і цінової, збутової політики, політики стимулювання тощо) і у підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити умови його тривалого виживання і розвитку.

Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару і його етапів є основою для визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим.

Раціональне господарювання передбачає, що життєвим циклом потрібно управляти збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи інших (подібно тому як людина намагається продовжити тривалість своєї молодості та зрілості).

9.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно вести за допомогою кривої життєвого циклу, яка для переважної більшості товарів має вигляд подібний представленому на рис. 9.1.

0. Розробка товару. Цей етап передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього. Саме тому йому надано номер 0. Але цьому етапу відводиться дуже важлива роль, оскільки від якості його виконання у вирішальному ступені залежить отримає успіх чи невдачу товар на ринку.

Детальний аналіз цього етапу викладено далі у розділі 10.

1. Впровадження на ринок. Цей етап, як і життєвий цикл товару, розпочинається з виведення товару на ринок. Обсяги збуту зростають повільно, що пояснюється складнощами формування системи збуту і товароруху, певним консерватизмом споживачів, сповільненою їх реакцією на заходи з стимулювання збуту, повільним розгортанням нового виробництва тощо.

Примітка

Цей етап може бути досить тривалим у часі. Такі відомі у наш час товари як розчинна кава чи сухі вершки дуже довго не сприймалися споживачами.

Для 35%-50% нових товарів (за різними даними) життєвий цикл на цьому і закінчується, тобто вони не переходять на наступний етап і сходять з ринку.

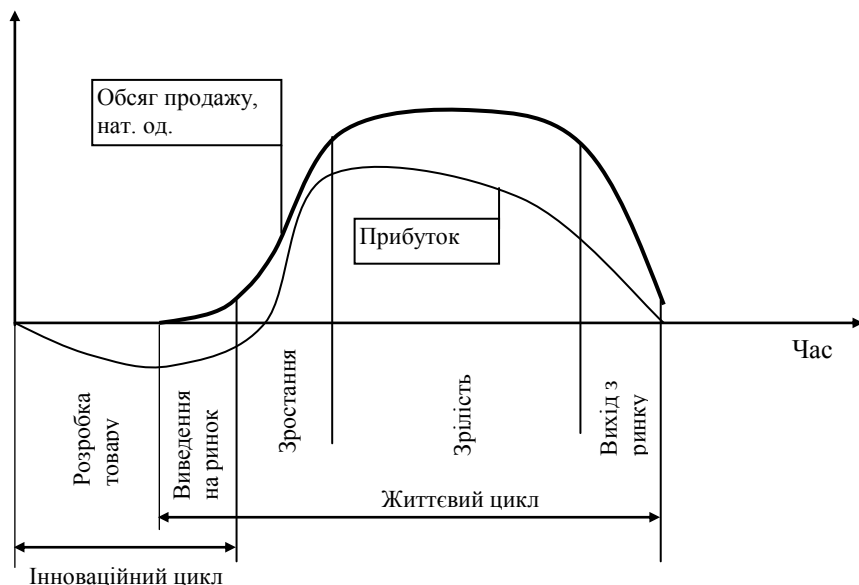


Рис. 9.1. Етапи життєвого циклу товару

Прибутку на цьому етапі ще немає, оскільки обсяги продажу незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок на цьому етапі досягають максимуму.

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару і вибраної цінової стратегії. Так, якщо підприємство прагне відразу охопити значну частину ринку, то застосовується стратегія низьких цін. У випадку коли конкуренції немає і у найближчому майбутньому вона не очікується, а продукція користується попитом у споживачів застосовують стратегію "зняття вершків".

Головної уваги на цьому етапі слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексом стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів.

На цьому етапі (наприкінці його) вже слід прогнозувати загальну тривалість життєвого циклу і планувати виведення нового товару на ринок, роботу над яким слід починати при переході до наступного етапу - етапу зростання. Тобто, виводячи товар на ринок слід прогнозувати і планувати час його виведення з ринку і заміни новим. Це є особливо актуальним для сучасних умов коли провідні товаровиробники перейшли на інноваційний шлях розвитку і постійно оновлюють свою продукцію.

Якщо товар сприймається споживачами, то починається наступний етап його життєвого циклу.

2. Зростання обсягів збуту. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації і прибутку, яка може сягати максимуму. Цим привертається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починає швидко зростає. На ринку з'являються товари аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам зростають, але вони припадають на більший обсяг продажу і питомі витрати зменшуються.

Для різних груп споживачів можна встановлювати різні ціни. Окрім того рівень цін залежить від рівня конкуренції, при його зростанні ціни зменшуються і навпаки. Ефективною також може бути стратегія плинної спадаючої ціни, тобто зниження ціни по мірі насичення ринку.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на новий товар. Для цього також широко застосовуються заходи пропаганди та стимулювання збуту. Сам товар також може бути модифікованим.

Головної уваги на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення його споживацьких властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів на існуючого ринку.

3. Зрілість. Це самий тривалий етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку знаходяться саме на цьому етапі. Він характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим.

Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язано з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і системи збуту. В кінці етапу залишаються тільки найсильніші конкуренти.

Звичайно, практично всі конкуренти зацікавлені у тому щоб продовжити етапи зростання і зрілості. Для цього можуть бути застосовані наступні підходи [31].

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування стимулюючих заходів: зниження ціни, скидки з продажної ціни при дотриманні певних умов продажу, сезонні розпродажі тощо.

Модифікація товару. Проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливішим для споживачів.

Поліпшення якості має на меті удосконалення функціональних характеристик товару (економічність, довговічність, надійність, швидкість, смак і т.д. у залежності від виду товару). Наприклад, жувальна гумка яка жується довше, льодяники які мають кращий смак, пральний порошок, що більш інтенсивно очищує від забруднення тощо. Заходи з поліпшення якості є ефективними якщо вони відповідають запитам споживачів і вони сприймаються споживачами.

Поліпшення властивостей провадиться шляхом розширення властивостей товару, забезпечення його більшої універсальності, безпечності, зручності. Ці заходи часто проводять виробники електронної і мікропроцесорної техніки, або виробів, що застосовують їх, наприклад мікрохвильових печей, комп'ютерів та периферійних пристроїв до них і т.д.

Поліпшення зовнішнього оформлення (дизайну) проводиться для підвищення зовнішньої привабливості товару. Цей прийом часто застосовують виробники легкових автомобілів, які на основі базової моделі, шляхом зміни форми кузова, внутрішнього обладнання салону і т.д. виготовляють різні модифікації, що користуються попитом у різних груп споживачів.

Приклад

Цей прийом застосовують на "АвтоЗАЗ-ДЕО". Зокрема, це автомобілі "Таврія", "Таврія нова", "Славута" тощо.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців, переключення на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектація виробів на вимоги замовника, більш повне урахування запитів споживачів до товару і методів його реалізації; різні аспекти цінової політики, яка стимулює споживання; розширення рівня сервісу; застосування цінових і нецінових методів стимулювання збуту.

Основна увага товаровиробників повинна бути зосереджена на проведенні захисної політики, яка передбачає утримання досягнутих ринкових позицій, підтримання інтересу споживачів до товару і протидію конкурентам.

Однак, не зважаючи на ці заходи настане час коли товар перестане користуватися попитом споживачів і його необхідно буде виводити з ринку.

4. Вихід з ринку. Товар йде з ринку, як правило, внаслідок появи нових більш ефективних у споживанні товарів, що повніше враховують споживацькі запити. Окрім того, потреби і запити споживачів з часом змінюється, що вимагає нових товарів.

Приклад

Можна навести багато прикладів товарів, у тому числі за останні роки, які виходили з ринку, а їх замінювали інші. Так бобінні магнітофони замінили касетні, а їх, у свою чергу, замінюють програвачі на компакт-дисках (CD). Рахівниці і механічні арифмометри замінили мікрокалькулятори. Друкарські машини, як механічні, так і електричні, майже повсюди замінено комп'ютерами з принтерами.

Падіння обсягів збуту може бути поступовим і розтягнутим у часі, а може бути досить швидким, наприклад, для модних товарів. На цьому етапі може бути навіть тимчасове зростання обсягів збуту. Це відбувається за рахунок того, що підприємство припиняє роботи з модифікації товару, перестає проводити заходи зі стимулювання збуту і т.д. При цьому зменшуються його витрати і, відповідно, собівартість товару, що дозволяє зменшити ціну і підвищити споживацьку привабливість товару.

Загалом же, товари, які переходять на цей етап, слід своєчасно виводити з ринку, оскільки саме їх існування викликає у споживачів підозру, що товаровиробник вичерпався і не може оновлювати продукцію. Окрім того намагання утримати товари які практично перестають користуватися попитом споживачів пов'язано зі значними і непродуктивними витратами коштів і часу які можна було б використати для виведення на ринок і просування на ньому нових товарів і є, як свідчить вітчизняна і закордонна практика, безперспективним.

Етапи життєвого циклу товару та їх основні характеристики подано у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

Показники		Етапи			
		Виведення на ринок	Зростання продаж	Зрілості	Виходу з ринку
Характеристики етапу	Рівень продаж	Низький	Швидкий ріст	Стабільний	Зниження Низький Аутсайдери
	Прибуток	Від'ємний	Максимум	Зниження	
	Споживачі	Новатори	Новатори + представники основної маси	Основна маса	
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів- послідовників	
Відповідні дії	Ціни	В залежності від цінової стратегії	Диференціація і коливання	Стабільні	Знижуються
	Кількість марок товару	Одна або декілька	Швидке зростання	Декілька нових модифікацій	Швидке зменшення
	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Витрати на маркетинг	Високі	Питомі знижуються	Знижуються	Низькі
Відповідні дії	Акцент у маркетингу	Знайомство з новим товаром	Перевага одній з марок	Вірність "своїй" марці	Вибіркові товари
	Збутова мережа	Формується	Розширюється	Наголос на інтенсифікації збуту	Орієнтація на специфічні групи споживачів
	Орієнтація на споживачів	Першопрохідців	Перших послідовників	Основний тип та аутсайдерів	Специфічні групи
Відповідні дії	Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Слідування за лідером	Рационалізація сфер застосуван- ня; супутні товари	Виведення товарної групи з ринку

Наведена на рис. 9.1 крива життєвого циклу товару є типовою, яка характерна для більшості товарів, однак існують і інші її варіанти, наприклад, показані на рис. 9.2 та 9.3, а також інші.

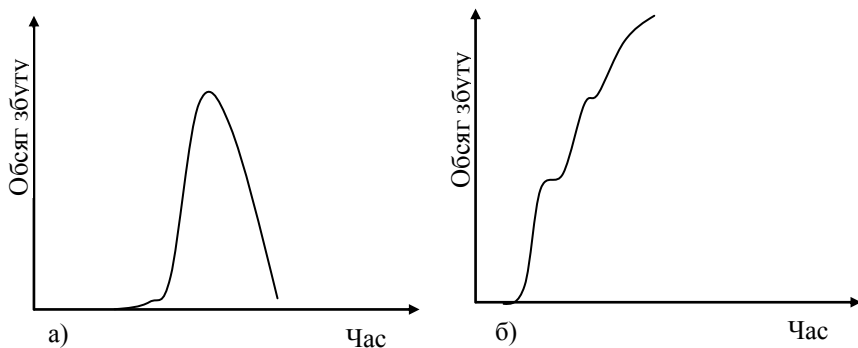


Рис. 9.2. Різновиди ліній життєвого циклу товару:

- а) лінія життєвого циклу модного товару;
- б) ступінчата лінія, характерна для товару, галузь застосування якого постійно зростає

138

Крива б) на рис. 9.2 характерна для такого товару як нейлон, який спочатку застосовували як матеріал для виготовлення парашутів (замінник натурального шовку), потім для виготовлення жіночих колготок і панчіх, далі сорочок, килимових покриттів тощо. Існують і інші різновиди ліній життєвого циклу товару.

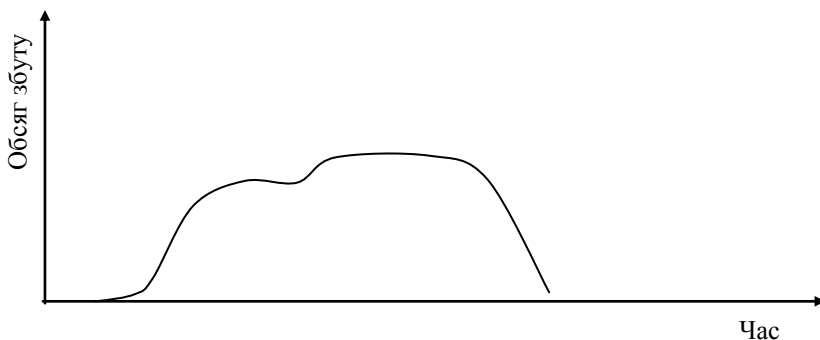


Рис. 9.3. Крива життєвого циклу товару з повторним циклом

Повторне зростання обсягів збуту (рис. 9.3) після переходу до етапу зрілості пояснюється модифікацією товару, методів його збуту і стимулювання збуту.

Концепція життєвого циклу широко застосовується для розробки адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів, і, загалом, для управління товарною політикою підприємства (табл. 9.2).

Таблиця 9.2 - Цілі і стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару ([10], адаптовано)

Цілі, задачі, стратегії	Виведення на ринок	Зростання збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічна задача	Нарощування обсягів збуту	Нарощування обсягів збуту	Утримання прибутку і обсягів збуту	Вичерпання потенціалу товару
Стратегічний напрямок	Розширення ринку	Глибоке проникнення на ринок	Збереження частки ринку	Підвищення продуктивності
Мета управління товаром	Інформування, стимулювання пробних покупок	Забезпечення привабливості і престижу товару	Підтримання інтересу до товару	Експлуатація іміджу товару
Товари	Базові	Диференційовані	Диференційовані	Рационалізовані
Просування	Формування інтересу до товару, стимулювання покупок	Формування споживацьких переваг	Підтримання інтересу до товару	Скорочення (припинення) стимулювання збуту
Ціна	Висока	Зниження	Стабільна або зниження	Зниження
Збут	Фрагментарний	Широкомасштабний	Інтенсивний	Вибірковий

9.3. Управління життєвим циклом товару

Сучасний етап розвитку економіки характеризується скороченням життєвого циклу виробів та швидким оновленням асортименту продукції, що спричинено прискоренням темпів розвитку НТП,

загостренням конкуренції товаровиробників, глобалізацією економічних процесів. В цих умовах товаровиробники, ще на стадії виведення нової продукції на ринок, повинні планувати або хоча орієнтовно прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу, визначати час коли продукцію слід буде виводити з ринку і замінити новою. Ці задачі набувають особливої актуальності в умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, коли зміни на всіх етапах виробництва і реалізації продукції, її споживання стають постійними. Виходячи з цього ринкового успіху, у першу чергу, досягають ті підприємства, які зможуть оперативнo і ефективно управляти життєвим циклом своєї продукції, включаючи прогнозування тривалості його етапів.

Виконаємо з цих позицій комплексний аналіз проблем управління життєвим циклом продукції і загальні підходи до їх розв'язання. Їх практичне застосування дозволить безпосередньо перейти до формування системи управління життєвим циклом продукції.

Розгляд етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) доцільно проводити у комплексі з етапами інноваційного циклу (ІЦ) [Управління інноваційним], який передує власне ЖЦТ (рис. 9.1). З рис. 9.1 слідує, що останній етап ІЦ (розгортання комерційного виробництва товару) накладається на перший етап ЖЦТ (виведення товару на ринок). Враховуючи, що ринковий успіх товару у значній мірі визначається якістю робіт на етапах ІЦ, то управління життєвим циклом потрібно починати з першого етапу ІЦ, хоча ІЦ формально і не відноситься до ЖЦТ. З урахуванням цього розглянемо детально етапи ІЦ [Управління інноваційним].

Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональної послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження в ході яких генеруються нові знання. Визнаючи справедливність цього твердження слід відзначити, що з позицій конкретного підприємства-інноватора воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої умови і інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, коли для цього створилися необхідні умови. Наявність таких умов у загальному випадку визначається у процесі аналізу відповідності внутрішніх умов розвитку зовнішнім, які генеруються ринком (1-й етап ІЦ). Результати аналізу цього та інших етапів ІЦ представлено у табл. 9.3.

Таблиця 9.3 – Аналіз етапів ІІ

Етап	Мета	Інструментарій (методи досягнення мети)	Результати
1	2	3	4
1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	Виявити перспективні напрямки розвитку в існуючих умовах з урахування перспектив їх зміни	SWOT-аналіз [44]	Напрямки розвитку для реалізації яких є внутрішні і зовнішні умови
2. Генерація ідей інновацій (окремого для кожного з виділених напрямків розвитку)	Генерація ідей нових товарів, технологій, методів організації виробництва і збуту	Аналіз потреб і запитів споживачів. Мозкова атака, синектика, ліквідація ситуацій глухого кута, морфологічні карти [11]	
3. Відбір ідей	Відібрати ідеї прийнятні для реалізації на даному конкретному підприємстві	Укрупнена якісно-кількісна оцінка (з застосуванням експертних оцінок) для визначення: чи буде ринок для інновації? чи існує технічна і економічна можливість розробити, виготовити і просувати на ринку інновації? чи буде інновація приносити прибуток і як це позначиться на діяльності інноватора? [17]	Перелік відібраних для реалізації ідей та попереднє обґрунтування їх вибору

Продовження табл. 9.3

1	2	3	4
4. Розробка задуму товару та його перевірка	Виразити ідею товару у доступній і зрозумілій споживачам формі – задумі товару. Встановити відношення споживачів до задуму товару (наприклад, шляхом анкетування)	Запропонований Ф.Котлером [31] підхід до розгляду задуму товару на трьох рівнях. Стандартні маркетингові опитування споживачів	Словесний опис задуму який може супроводжуватись ескізами і принциповими схемами. Аналіз результатів опитування, включаючи бланки анкет і опис методики опитування
5. Комплексний аналіз ринку і розробка стратегія маркетингу по виведення товару на ринок	Визначити ринкові перспективи нового товару. Розробити заходи комплексу маркетингу щодо просування нового товару на ринок	Стандартні методики проведення ринкових досліджень і аналізу їх результатів; методики сегментації ринку; методики розробки товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики [6]	Програма маркетингу з виведення нового товару на ринок, яка включає довгострокові і поточні цілі
6. Оцінка можливості досягнення цілей маркетингової програми	Оцінити технічну і економічну можливість та доцільність розробки, виготовлення і просування нової продукції на ринок	Методи функціонально-вартісно-го аналізу (ФВА) [Джонс]. Техніко-економічний аналіз. Методи оцінки економічного ефекту і ефективності [3].	Техніко-економічне обґрунтування проекту виробництва нової продукції
7. Розробка товару	Розробка конструкторської і технологічної документації. Виготовлення дослідних зразків і їх випробування у лабораторних умовах	Стандартні конструкторські і технологічні підходи, підходи до організації виробничого процесу за місцем і часом. Методики випробувань	Технічна документація (конструкторська і технологічна). Дослідні зразки. Звіти про випробування

Продовження табл. 9.3

1	2	3	4
8. Ринкові випробування нової продукції	Оцінити ставлення споживачів до нової продукції, а також ефективність методів її просування на ринку	Методики збору маркетингової інформації: експеримент, спостереження і т. д. [6]	Рекомендації щодо доведення до вимог споживачів техніко-економічних характеристик продукції і методів її просування на ринку

Розгляд останнього етапу Щ, який співпадає з 1-м етапом ЖЦТ виконаємо далі.

Аналіз етапів, представлених у табл. 9.3 показав, що для визначення (прогнозування) їх тривалості можна застосувати наступні підходи (розгляд ведеться поетапно за ходом Щ).

1. Тривалість робіт визначається, в основному, тривалістю збору і аналізу необхідної інформації. У більшості випадків вона не перевищує кількох місяців. Методи проведення SWOT-аналізу (у різних варіаціях) є достатньо відпрацьованими і формалізованими.

2. Роботи даного етапу важко піддаються формалізації, а тому їх тривалість складно прогнозувати. Певну методичну допомогу можуть надати результати детального і системного аналізу методів генерації ідей (взагалі – методів проектування) виконаного Дж.Джонсом [11]. Слід зауважити, що точність прогнозування у значному ступені залежить від досвіду залучених фахівців.

3. Роботи цього етапу є більш формалізованими ніж попереднього, однак вплив елементів неповної визначеності є досить значним. Загальні підходи до їх проведення викладено у роботах [11, 17], причому у останній наведено кілька практичних методик. Правильний вибір методики відбору ідей дозволяє досить точно прогнозувати тривалість робіт етапу, яка може складати від кількох тижнів до кількох місяців.

4. Роботи даного етапу є в значній мірі формалізованими і тому їх тривалість досить легко спрогнозувати. Зазвичай, вона становить не більше кількох місяців.

5. Оскільки для виконання робіт цього етапу застосовується достатньо перевірений практикою, а тому достовірний інструментарій

маркетингу, то тривалість їх спрогнозувати не важко. Загалом, це один з найтриваліших етапів ІІ. На ньому збирають, систематизують і аналізують великі обсяги інформації. Тривалість робіт може становити рік і навіть більше.

6. Даний етап є формалізованим (практично формальним) і тому його тривалість прогнозувати не важко. Для виконання робіт можуть бути застосовані комп'ютерні інформаційні системи, що дозволяють звести тривалість робіт до кількох тижнів чи навіть днів.

7. Роботи даного етапу займають багато часу, однак вони є формалізованими, а тому для проектування технічної документації застосовують комп'ютеризовані системи автоматизованого проектування (САПР). Існує велика кількість різноманітних САПР, які дозволяють готувати якісну документацію і управляючі програми для верстатів і технологічного обладнання з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Організація ж виробництва, виготовлення і лабораторні випробування дослідних зразків продукції потребують багато часу. Їх тривалість може складати від кількох місяців (якщо виробництво нової продукції передбачається на існуючих виробничих площах) до кількох років (якщо передбачається організація нових виробництв).

8. Ринкові випробування нової продукції, як правило, методом пробного маркетингу, тривають не менше кількох місяців.

Слід відзначити, що ІІ носить ітераційний багаторівневий характер і його роботи можуть неодноразово повторюватися з поступовим підвищенням їх точності і якості.

Далі розглянемо етапи власне ЖЦТ.

1. *Етап виведення товару на ринок.* Він співпадає з останнім етапом ІІ – розгортання комерційного виробництва товару. Згідно з даними [Роберт], які узагальнюють досвід підприємств-інноваторів економічно розвинених країн, близько 33,7% інноваційних проектів потерпають невдачу саме на цьому етапі. Близькими до них є дані російських дослідників [Медінський], які стверджують, що близько 30% виведених на ринок новинок так і дістають визнання споживачів. В умовах України практика (навіть невелика за масштабами, оскільки інноваційна діяльність є скоріше винятком ніж правилом) показує ще більший відсоток невдач. Цим самим підтверджується високий рівень невизначеності щодо успіху робіт даного етапу, а тим паче прогнозування їх тривалості. А це, у свою чергу, ускладнює

адекватний вибір управлінських дій, спрямованих на підвищення шансів сприйняття нового товару ринком та перехід до етапу зростання обсягів збуту.

Серед основних інструментів активного впливу слід згадати заходи комплексу стимулювання (насамперед, інформативну рекламу), проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів необхідно відзначити випереджуюче за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку. За його результатами можна своєчасно вносити корективи у систему заходів комплексу маркетингу. Однак, це потребує фахівців у галузі комп'ютерного моделювання високої кваліфікації, відповідного інформаційного і програмного забезпечення.

У будь-якому випадку необхідно своєчасно оцінити доцільність проведення подальших робіт чи їх згортання (якщо вірогідність комерційного успіху товару є незначною).

2. *Етап зростання обсягів збуту.* Головною метою управління на ньому є подовження тривалості етапу. Тобто всі управлінські дії повинні бути спрямованими на те, щоб зростання продовжувалося по можливості довше. Ф.Котлер [31] рекомендує для цього наступні комплекси заходів:

- Модифікація ринку, тобто вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- Модифікація товару: розширення його функціональних властивостей, підвищення якості (покращення співвідношення ціна/якість), поліпшення дизайну;
- Модифікація маркетингу (заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо).

Які заходи і у яких їх комбінаціях слід застосовувати залежить від розвитку ситуації на ринку, специфіки товару і його виробника. У табл. 9.4 наведено результати авторської систематизації окремих управлінських дій даного етапу.

Значком „+” позначено заходи, яким у відповідних ситуаціях слід надати перевагу.

Прогнозувати тривалість етапу зростання можна на основі оцінки ємності ринку і темпів зростання обсягів збуту, звичайно, вносячи

відповідні поправки на можливі сценарії розвитку ситуації на ринку. Головна проблема полягає у точності оцінки ємності ринку.

Таблиця 9.4 – Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання

Проблема	Причина	Модифікація:		
		ринку	товару	маркетингу
Повільне зростання обсягів збуту	Слабке сприйняття продукції споживачами		+	+
	Ринок насичується	+		
	Недостатня поінформованість споживачів			+
	Дії конкурентів	+	+	+
Уповільнення росту обсягів збуту	Насичення ринку	+		
	Дії конкурентів	+	+	+
	Моральне старіння товару		+	
	Зміни уподобань споживачів	+	+	
Коливання обсягів збуту	Циклічність попиту (наприклад, сезонна)			+
	Спроби проникнення конкурентів на ринок		+	+

3. *Етап зрілості*. Мета і управлінські дії даного етапу аналогічні попередньому. Однак проблеми і засоби їх вирішення дещо різняться, див. табл. 9.5.

Слід зазначити, що більшість товарів які є на ринку – товар на етапі зрілості. Оскільки практично весь інструментарій маркетингу розроблявся для цього етапу, то основну увагу слід приділяти заходам з модифікації маркетингу. Однак і інші заходи слід брати до уваги. Так товаровиробники економічно розвинених країн при насиченні власного ринку просувають свою продукцію на ринки країн, що розвиваються, до яких відносяться і країни СНД.

Визначити орієнтовну тривалість етапу зрілості конкретного товару можна шляхом аналізу діяльності конкурентів, прогнозування

змін і уподобань споживачі, технологічних і технічних проривів, темпів розвитку НТП.

Таблиця 9.5 – Варіанти вирішення проблем етапу зрілості

Проблема	Причина	Модифікація:		
		ринку	товару	маркетингу
Падіння попиту	Моральне старіння товару		+	+
	Дії конкурентів	+	+	+
	Насичення ринку	+		
Зниження рівня рентабельності	Дії конкурентів			+
	Зростання собівартості (наприклад, внаслідок зростання цін)		+	+

4. *Етап виведення товару з ринку.* Є кілька варіантів дій на цьому етапі:

- Утримання товару на ринку доки він забезпечує прийнятний рівень рентабельності. Для зниження собівартості припиняють роботи з удосконалення товару, стимулювання його збуту, удосконалення методів збуту тощо. У цьому випадку збут певний час забезпечується як би за інерцією, отримана виручка при пониженій собівартості забезпечує прийнятний рівень прибутковості. При його недостатності – товар виводять з ринку;
- Якнайскоріше виведення товару з ринку і заміна його новим чи модифікованим. Прихильники цього варіанту виходять з того, що намагання „чіплятися” за застарілий товар знижує імідж товаровиробника, оскільки у споживачів може виникнути думка, що товаровиробник не може своєчасно відреагувати на розвиток ситуації на ринку, що він вже вичерпався;
- Утримання товару на ринку у надії, що конкуренти вийдуть з ринку, а попит тривалий час ще залишиться на прийнятному для забезпечення рентабельності рівні. У цьому випадку конкуренти, що згорнули своє виробництво, не зможуть повернутися на ринок, оскільки повторне розгортання виробництва приведе до зростання собівартості їх продукції, яка буде неконкурентоспроможною.

Типовий приклад – рідке мило виробництво якого відома компанія „Проктер енд Гембл” продовжила після виходу конкурентів з ринку, чим забезпечила собі хай і невеликі але стабільні прибутки на тривалий час.

Якого з варіантів слід додержуватися - залежить від специфіки зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Тривалість етапів ЖЦТ може змінюватися від кількох місяців, наприклад, для модних товарів, зокрема одягу, до кількох років – для більшості товарів.

Таким чином, основні проблеми управління інноваційним і життєвим циклом товару зводяться до наступного:

1. Неформальний характер робіт ряду етапів (див. вище) який ускладнює, а то й унеможлиблює застосування формалізованих процедур управління та прогнозування тривалості цих робіт.

2. Відсутність апробованих загальноновизнаних методик (чи їх закритість під приводом комерційної таємниці).

3. Стохастичний характер багатьох економічних процесів розвиток і вплив яких підлягає лише імовірнісній оцінці, що потребує застосування спеціальних методів аналізу і багатоваріантних адаптивних процедур управління.

4. Багатоетапний та ітераційний характер робіт ІЦ та ЖЦТ ускладнює їх взаємну узгодженість, а тим самим і формування цілісної системи управління.

5. Наявність неточної, неповної та суперечливої інформації ускладнює формування адекватних процедур управління.

Вирішення цих проблем слід проводити з використанням загальної моделі управління ІЦ і ЖЦТ яка поєднуватиме етапи робіт, їх цілі, види інформаційного забезпечення, критерії прийняття рішень, методи управління.

Контрольні запитання до розділу

1. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару. Чим викликана необхідність її розробки?

2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.

3. Охарактеризуйте заходи управління життєвим циклом товару на етапах зростання обсягів збуту і зрілості.

4. Чим можна пояснити відмінний від типового характеру кривих життєвого циклу окремих товарів?

5. Яким чином можна прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу товару?
6. Охарактеризуйте основні проблеми управління життєвим циклом товару і підходи до їх розв'язання.
7. Поясніть з якою метою прогнозують характер кривої життєвого циклу товару і тривалість його етапів.
8. Охарактеризуйте цілі і задачі маркетингу на етапах життєвого циклу товару.
9. Як співвідносяться інноваційний цикл і життєвий цикл товару?
10. Вкажіть основну причину завершення життєвого циклу товару. Основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.

10. ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу

Етапи розробки і виведення нового товару на ринок

Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок

10.1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку, (постійними на ринку є тільки зміни). Економіка перехідного типу характерна для України, як і для інших країн ринкових перетворень, що вступили на шлях, відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, якому можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку (по величині 150 напрямку). Підприємства, для того щоб вижити і розвиватися змушені адаптуватися до цих змін. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем є інноваційна діяльність і інновації.

Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає процес створення, впровадження і поширення інновацій.

Основною сутністю інновації і інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу.

Інновацію слід розглядати як кінцевий результат діяльності по створенню і використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їхнього виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств, які їх використовують.

Аналіз тенденцій економічного розвитку у світі показує, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих підприємств, так і для економіки країни в цілому.

Інноваційним є розвиток, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу

підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Характеристики основних шляхів розвитку економіки представлено у табл. 10.1.

Таблиця 10.1 - Порівняльна характеристика шляхів розвитку господарюючих суб'єктів

Характеристики	Шлях розвитку		
	Екстенсивний	Інтенсивний	Інноваційний
Концепція розвитку	Збільшення обсягів виробництва	Зниження питомих витрат	Збільшення доходів
Тип ринку	Ринок продавця	Ринок продавця і ринок покупця	Ринок покупця
Охоплення ринку	Весь ринок у цілому	Вибіркові сегменти	Вибіркові сегменти і ніші ринку
Конкуренція	Практично відсутня	Переважно цінова	Переважно нецінова
Запити споживачів	Стабільні	Мінливі	Різка диференціація і постійні зміни
Переважаючий тип виробництва	Масове	Серійне	Дрібносерійне і одиничне
Співвідношення витрат на виробництво (ВВ) і збут (ВЗ)	$ВВ \gg ВЗ$	$ВВ \approx ВЗ$	$ВЗ > ВВ$
Частки працівників розумової (РП) і фізичної праці (ФП) у виробництві	$ФП \gg РП$	$ФП > РП$	$РП > ФП$
Підхід до управління	Адміністративний	Системний	Ситуаційний

Розглянемо представлені у табл. 10.1 шляхи економічного розвитку.

Екстенсивний - передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Відбувається в умовах ненасиченого ринку, при відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів. У наш час у більшості регіонів світу даний підхід практично вичерпав себе, в силу того, що наявні ринки вже заповнені товарами.

Інтенсивний науково-технічний - передбачає використання досягнень науки і техніки для удосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їхнього виробництва, підвищення якості, а в підсумку - підвищення конкурентноздатності. Перехід на даний путь розвитку відбувається в міру насичення ринків, вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

Інноваційний науково-технічний, який передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом.

Необхідність коригування традиційних поглядів на напрямки і шляхи розвитку вітчизняних підприємств визначається наступним [17].

1. В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції виробників безглуздо випускати продукцію, навіть ефективну у виробництві і технічно досконалу, але яка не відповідає потребам і запитам споживачів, переваг якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив.

Слід зазначити, що значна кількість товарів, що реалізуються в Україні (причому як вітчизняних, так і імпортованих) є неякісними, а іноді і взагалі неприйнятними для використання. Так, наприклад, за даними Управління у справах споживачів Сумської області, що перевіряло діяльність 3688 підприємств різної форми власності, відсоток браку в їхній продукції дуже високий, а за окремими товарними позиціями досягає 90 % і більш.

2. Як показує досвід зарубіжних і вітчизняних виробників, спроби шукати шляхи розвитку тільки за рахунок зниження витрат виробництва і просування на ринку традиційної, часто застарілої продукції, є безперспективними і ведуть до значних збитків чи банкрутства.

3. Прискорення темпів НТП приводить до швидкого оновлення асортименту продукції. Як приклад можна навести персональні комп'ютери, периферійні пристрої і програмне забезпечення до них, електропобутові вироби, а також ряд товарів широкого вжитку (бритви, зубні щітки, пральні порошки і т. п.). У цих умовах, на розробку заходів щодо зниження витрат виробництва і їхнє виконання може просто не бути часу, оскільки в умовах швидкого оновлення продукції основними конкурентами вироби зйдуть з ринку раніш, ніж будуть реалізовані ці заходи. Як відзначає російський учений Хруцький В.Е. [42], у наш час запити споживачів стають усе більш індивідуалізованими, а ринки усе більш різноманітними за своєю структурою, а тому господарюючі суб'єкти, якщо вони прагнуть до успіху на ринку, повинні неухильно слідувати правилу: робити, насамперед, ставку на збільшення доходів, а не на зниження витрат (природно, ці напрямки взаємозалежні). Тобто, не слід займатися нескінченним удосконаленням давно відомих, традиційних товарів, досвід успішно працюючих на ринку вітчизняних і іноземних товаровиробників показує, що своєму успіху вони зобов'язані переважно номенклатурній політиці, постійному оновленню номенклатури продукції відповідно до змін ситуації на ринку.

4. Зниження цін з метою підвищення конкурентноздатності (особливо застосування агресивних цінових стратегій) здатне підштовхнути конкурентів до різких відповідних заходів, на які адекватної відповіді може і не бути (наприклад, ситуація з експортом металу в США, коли товаровиробників України і Росії "підвели" під антидемпінгове законодавство).

5. Процеси ринкової трансформації економіки, що протікають в Україні, викликають різкі зміни потреб і запитів споживачів, спостерігається різкий ріст диференціації запитів, який викликаний розширенням споживачів за рівнем доходів. А це, у свою чергу, приводить до зростання спеціалізації і зниженню серійності виробництва багатьох товарів.

6. Спостерігаються різкі зміни пропорцій між витратами на виробництво продукції і витратами на її збут на користь останніх, і ця тенденція усі підсилюється.

7. Підприємницькі структури розвинутих в економічному відношенні країн усе більшою мірою переходять на інноваційний шлях розвитку, частка інновацій (нових технологій, нових продуктів,

способів їхньої реалізації, організації їхнього виробництва і збуту) у загальному обсязі отриманого прибутку неухильно зростає.

8. Зростаючий ступінь відкритості економіки України і ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників, ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку.

У цих умовах одним з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, товари, орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф.Котлером [31]), які включають: товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Орієнтація на інноваційний шлях передбачає необхідність створення системи оперативного пошуку, аналізу і добору варіантів інноваційного розвитку прийнятних з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Основними передумовами успіху інноваційної діяльності взагалі і розробки, виготовлення і виведення нового товару на ринок є наступні.

1. Наявність споживацьких запитів, фактичних чи потенційних, або ж можливості формування їх (для принципово нових товарів), тобто наявність певного *ринкового потенціалу*, який визначає можливості ринку сприйняти інновації.

2. Можливість утілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – *інноваційний потенціал* розробника інновацій.

3. Можливість і економічна доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.п. можна придбати), виробити і просувати інновації на ринку – *виробничо-збутовий потенціал*.

Отже, інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов (рис. 10.1), оскільки відсутність хоча б одного з них унеможливорює розвиток підприємства інноваційним шляхом [17].



Рис. 10.1. Основні складові успіху інноваційної діяльності

З огляду на вищевикладене, функціональну схему процесу розробки і виведення нової продукції на ринок можна представити наступним чином (рис. 10.2).

На рис. 10.2 прийняті наступні умовні позначення етапів:

- ГІ – генерація ідей інновації;
- ВІ – добір ідей прийнятних для даного підприємства;
- РЗТ – розробка задуму товару і його перевірка;
- РСМ – розробка стратегії маркетингу по просуванню інновації на ринок;
- ОВП – оцінка можливості досягнення підприємством показників, намічених у стратегії маркетингу;
- РІ – розробка конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування;
- ВРУ – випробування інновації в ринкових умовах;

РКВ – розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, що намічені у маркетинговій програмі.

Представлена схема на відміну від традиційних схем інноваційного менеджменту побудована у відповідності з концептуальним положенням маркетингу: орієнтація виробництва і збуту на задоволення запитів споживачів ("...виготовляти те, що купується..." за Ф.Котлером [31]). Дотримання представленої на рис.

10.2 послідовності дій інноваційного процесу дозволяє зменшити ризик невідповідності інновації вимогам ринку.

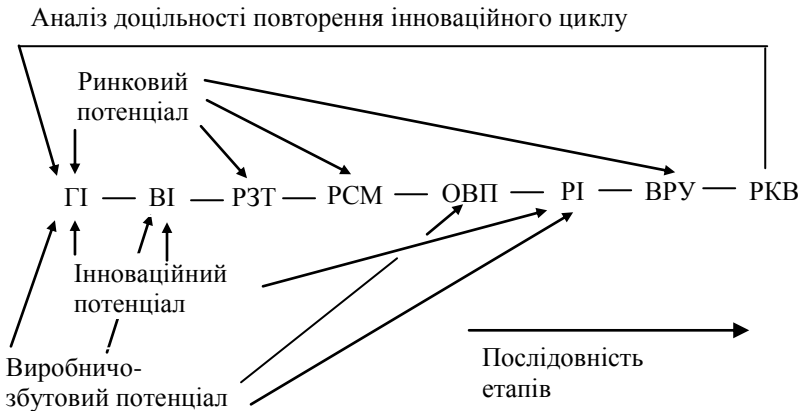


Рис. 10.2. Функціональна схема інноваційного циклу

Таким чином, початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при його орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перетині множини маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень. Тільки наявність споживацьких запитів конкретних ринкових сегментів чи ніш, інтелектуальних і технологічних можливостей використати досягнення науки і техніки для задоволення цих запитів, шляхом пропозиції нових товарів (виробів чи послуг), технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості просувати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію більш ефективним чим конкуренти способом, створює фундамент технологічно й економічно обґрунтованої маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

10.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок

Розглянемо детальніше основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок.

Генерування ідей. Генерація ідей інновацій повинен передувати аналіз напрямків, а в їхніх рамках варіантів, інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства в конкретних умовах (з урахуванням перспектив їхньої зміни) напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, як правило, методом SWOT-аналізу. Результати аналізу використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу варіантів інноваційного розвитку. Даний етап робіт є першим етапом інноваційного циклу (рис. 5.19).

Основні джерелами ідей нових товарів є:

- результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;
- торгівельний персонал і ділери підприємства (вони краще всього знають потреби споживачів, оскільки постійно контактують з ними);
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т. д.);
- розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі їх перспективних розробок;
- результати ситуаційного і імітаційного моделювання поведінки споживачів - теперішньої і майбутньої;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної та ін. складових середовища господарювання.

Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), серед останніх найбільшу популярність одержали: мозкова атака, синектика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти. Результати їхнього порівняльного аналізу викладено у табл. 10.2. Детальний виклад цих методів, включаючи приклади використання, див. в [11].

Таблиця 10.2 – Порівняльна характеристика методів генерації ідей інновацій

Назва і сутність методу	Галузь застосування	Переваги	Недоліки
Мозкова атака: генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з наступною їхньою оцінкою	Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей вирішення сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми	Якість ідей практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень
Синектика: орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різних видів аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми	Знаходження загального (принципового) вирішення поставленої проблеми	Дозволяє перебороти відсталість думки розроблювачів і вирішувати проблеми, які не мають традиційних рішень	Вимагає досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їх попереднього навчання
Ліквідація тупикових ситуацій: пошук нових напрямків рішень якщо традиційні не дали результатів	Рішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами, у традиційних областях пошуку	Дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення	Складності з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розроблювачів
Морфологічні карти: розширення області пошуку рішення поставленої проблеми	Знаходження рішень нових проблем	Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне	Вимагає досвіду розроблювачів і знання ними структури проблеми

На цьому етапі забороняється будь-яка критика ідей, оскільки мета етапу згенерувати максимально можливу їх кількість.

Відбір ідей. На даному етапі з усього розмаїття згенерованих ідей відбирають прийнятні для конкретного підприємства. Тобто здійснюється перевірка можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Перевірка може бути виконана на основі:

- перевірки відповідності ідей інновацій вимогам, що були визнані адекватними в аналогічних ситуаціях;
- перевірки відповідності ідей інновацій заздалегідь обговореним вимогам;
- порівняння ідей інновацій за встановленим переліком критеріїв і їх показників та вибору оптимальних.

Попередня оцінка сформульованих ідей інновацій передбачає одержання відповідей на наступні питання:

- чи буде ринок для інновації?;
- чи існує технічна й економічна можливість розробки, виробництва і просування інновації на ринок?;
- чи буде інновація приносити прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства?

Такого роду оцінки виконуються найчастіше експертним методом, оскільки на даному етапі дуже великий вплив елементів невизначеності унаслідок наявності неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує можливу інновацію, процеси її розробки і просування на ринку. З огляду на суб'єктивізм експертної оцінки, результати оцінки прямо залежать від кваліфікації і досвіду експертів. У групу експертів доцільно включати: фахівців з відповідної наукової галузі і суміжних науково-технічних галузей, маркетингу, інноваційного менеджменту, економіки, виробничників і т.д., які раніше брали участь у проведенні такого роду оцінок, і, по можливості, потенційних споживачів.

Для об'єктивізації оцінку можна виконувати в наступній послідовності: виділити оціночні показники, визначити найкращі значення показників із усіх порівнюваних ідей інновацій, визначити вагові характеристики показників, розрахувати підсумкову (інтегральну) оцінку одним з відомих методів, наприклад, методом відстаней. У такому випадку елементи суб'єктивізму збережуться, в основному, тільки при виборі оціночних показників і визначенні їхніх вагових характеристик.

У випадку поєднання в одній особі розроблювача і виробника інновацій необхідно здійснювати перевірку можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень, що вимагає оцінки інноваційного, а також виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Розробка задуму інновації (розглядається як виражену в зрозумілій для споживачів формі ідею інновації) і його перевірка. Як правило, перевірка задуму інновації (нового товару – виробу або послуги) виконується шляхом проведення опитувань (анкетування) споживачів і аналізу отриманих результатів.

При цьому задум товару доцільно розглядати на трьох рівнях де кожен наступний характеризує більш високий рівень узагальнення описів конкретних нововведень (рис. 10.3):

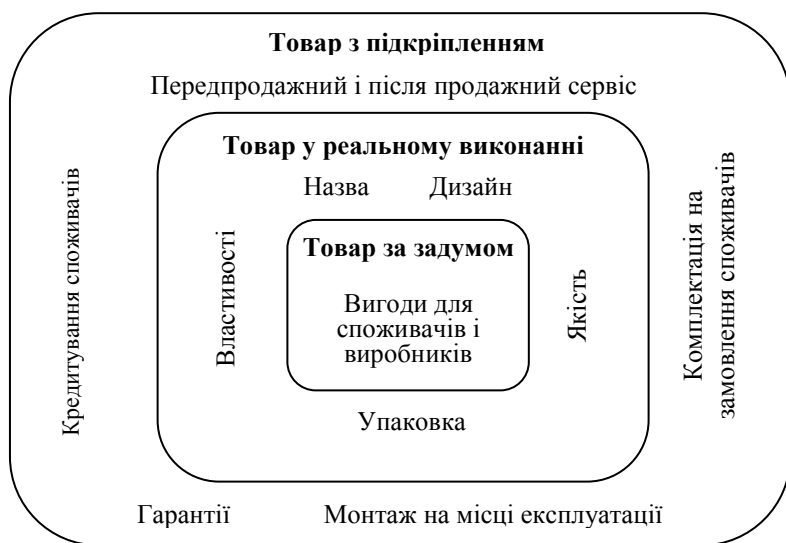


Рис. 10.3. Рівні представлення задуму товару

Це дозволить сформувати в очах споживачів, а саме вони дають остаточну оцінку новинці, образ не просто товару, а комплексу, що включає основний товар, додаткові і допоміжні товари, а також

послуги, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Таким чином, можна істотно підвищити корисність інновації для споживачів.

Розробка маркетингової стратегії просування інновації на ринок. Передбачає проведення серйозних ринкових досліджень і завершується розробкою стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

Оцінка з метою відбору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконується за наступними групами критеріїв:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її будуть купувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту?);
 - потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
 - конкуренція фактична і потенційна: хто чи є може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів аналогів, замінників (чи ж зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом)?
- Коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів і інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію. Шанси інновації і інноватора на успіх у конкурентній боротьбі.

Тільки позитивні результати аналізу за перерахованими критеріями є основою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення і випробування дослідних зразків нового продукту, розробки маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

Стратегія маркетингу включає перспективні і поточні цілі підприємства (включаючи умови перегляду цілей), опис задач, який необхідно вирішити для досягнення цих цілей, виклад заходів, спрямованих на рішення поставлених задач, контрольні показники і критерії досягнення цілей. У загальному випадку включає: стратегію формування і розвитку цільового ринку; товарну стратегію; цінову стратегію; стратегію просування продукції на ринці (включаючи збут і товарору); стратегію створення і стимулювання попиту.

Оцінка можливості й економічної доцільності досягнення підприємством цілей, намічених у маркетинговій програмі. На даному етапі виконується оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта, що хазяює, для реалізації цілей інноваційного

розвитку намічених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.

Оцінка виконується за наступними критеріями:

- інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;
- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;
- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;
- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т.п. (існуюча і необхідна);
- джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут),
- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат для розробки, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні і відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);
- прибутковість (період покриття первинних витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик).

Розробка конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування. При проектуванні новацій, для оцінки можливостей утілення задуму інновації в новий продукт, можна скористатися рекомендаціями Дж.Джонса [11], який наводить достатньо повний опис методів проектування і рекомендації з їх застосування. Методи розробки конструкторської і технологічної документації, а також проведення випробувань і обробки їх результатів загальновідомі і викладені в чисельних літературних джерелах.

Вихідною інформацією для розробки є технічне завдання (ТЗ), або офіційна угода, заявка, протокол тощо. У відповідності зі стандартами ISO 9000 обов'язковим є наявність звіту з маркетингових досліджень.

Проектна документація, що розробляється на їх основі, включає:

- технічну пропозицію (містить розширені вимоги до майбутнього виробу, вони розробляються на основі ТЗ);
- ескізний проект (містить схемні рішення майбутнього виробу, що дають загальні уявлення про конструкцію і принципи її дії);
- технічний проект (містить розробки остаточних технічних і технологічних рішень які дають повне уявлення про виріб і його дію, може включати кілька альтернативних варіантів виробу);
- робочий проект (включає конструкторську, технологічну, експлуатаційну та робочу документацію).

На цьому етапі виготовляється дослідний зразок виробу який при необхідності проходить лабораторні випробування. За їх результатами уточнюється робоча документація (див. вище).

Для розробки конструкторської і технологічної документації широко застосовуються засоби систем автоматизованого проектування (САПР), які являють собою програмно-комп'ютерні комплекси. Результатами їх роботи є креслення, технологічні карти, а також безпосередньо управляючі програми для верстатів і іншого обладнання з числовим програмним керуванням, зокрема, гнучких виробничих систем. Застосування САПР дозволяє у десятки разів скоротити час на розробку робочої документації і технічну підготовку виробництва взагалі, "програти" кілька альтернативних варіантів і вибрати оптимальний з них [24], швидко розробити нові модифікації товару, налагодити і освоїти виробництво новинок. Це значно розширює адаптаційні можливості підприємства до змін ринкових умов.

Випробування інновації в ринкових умовах виконують методом пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення і просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку. На основі його результатів виконується уточнення складових маркетингової програми з виведення і просування продукції на ринок і, рідше, конструкції виробу.

Оскільки пробний маркетинг вимагає значних коштів і часу то його проводять, в основному для нових (принципово нових) товарів, при роботі на нових ринках тощо. Якщо ж мова йде про розширення асортиментної групи, копіювання товарів конкурентів чи незначні модифікації, то пробного маркетингу не проводять. Окрім того його

застосування дає можливість конкурентам вчасно провести контрзаходи, тобто пов'язане з ризиком утратити час, однак у багатьох випадках пробний маркетинг дозволяє економити кошти і сприяє запобіганню "провалу" нового товару на ринку.

В останній час для випробування товарних інновацій застосовують комп'ютерне моделювання, наприклад, віртуальні магазини де "продають" модифікації товару, застосовуючи різні варіанти його дизайну й упаковки, оформлення вітрин магазинів тощо. Ці комп'ютерні моделі надають можливість змоделювати способи застосування (використання) товару у різних ситуаціях. У випробуваннях беруть участь добровольці-споживачі [2].

Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах намічених у маркетинговій програмі. У ході виконання робіт даного етапу варто постійно контролювати наявні ринкові можливості і загрози, появу нових і трансформацію одних в інші (перехід можливостей у загрози і навпаки). Необхідно контролювати сильні і слабкі сторони діяльності підприємства-інноватора, а також ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім (у тому числі, з позицій достатності мотивації ефективної діяльності суб'єктів інноваційного процесу), і при виявленні невідповідності проводити коригувальні впливи, аж до змін номенклатурної політики і навіть видів діяльності.

Інновації завжди пов'язані з ризиком. Нижче у табл. 10.3 показано розподіл ризику негативного завершення робіт на етапах розробки і виведення нового товару на ринок (етапи показано укрупнено) за даними [41].

Як слідує з табл. 10.3, ризик невдалого завершення робіт етапів інноваційного процесу зменшується при переході до кожного наступного. Найбільший ризик на першому етапі. І це цілком природно, оскільки саме на ньому найбільший вплив елементів невизначеності. 75% і навіть більше комерційних невдач нових товарів викликані суто ринковими факторами, тобто їх недостатнім урахуванням.

Обґрунтування доцільності розробки і виведення нового товару на ринок вимагає обов'язкової оцінки факторів ризику і розробки на цій основі заходів, спрямованих на його запобігання, зменшення чи компенсацію.

Таблиця 10.3 - Характеристика етапів інноваційного процесу

Показники	Етапи				
	Генерування і відбір ідей	Бізнес-аналіз	Розробка і виготовлення виробу	Випробування виробу	Комерційне виробництво
Частка витрат на етапах типового завершеного інноваційного проекту, %	7,3	3,7	22,7	18,6	42,7
Частка витрат підприємства на товарні інновації як успішні, так і ні, %	14,7	6,1	36,9	16,7	25,6
Успішні проекти, %	34,7	45,2	52,1	58,8	66,3
Невдалі проекти, %	65,3	54,8	47,9	41,2	33,7

10.3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок

165

Загальна схема процесу розробки, виготовлення і просування нового товару на ринок представлена на рис. 10.4. Вона відображає взаємодію факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища на етапах інноваційного процесу.

Аналіз рис. 10.4 свідчить про багатоваріантність і багатогранність прояву ризиків суб'єктів інноваційного процесу на етапах його реалізації.

У цих умовах для детального і точного аналізу ризику конкретних інноваційних проектів (процесів розробки і виведення на ринок нових товарів) необхідно виконувати декомпозицію їхнього ризику (рис. 10.5), перетворюючи ризик проекту в цілому в сукупність елементарних ризиків, що вимагає їхньої попередньої систематизації.

Цифрами на рис. 10.4 позначені частки відповідно вдалих та невдалих проектів на етапах інноваційного процесу (див. табл. 10.3).

Необхідно відзначити, що розгляд ризиків інноваційних проектів можна вести з позицій кожного із суб'єктів інноваційного процесу. Однак, з огляду на те, що з позицій кожного із суб'єктів інноваційного процесу, інших суб'єктів можна розглядати як фактори зовнішнього середовища (мікросередовища), а фактори макросередовища

впливають на ризики всіх суб'єктів, то не буде великою помилкою якщо класифікацію інноваційних ризиків розглянути з позицій товаровиробника-інноватора (він може поєднувати в одній особі і розроблювача, а в багатьох випадках і інвестора). Виходячи з цього і варто класифікувати інноваційні ризики підприємств-інноваторів.

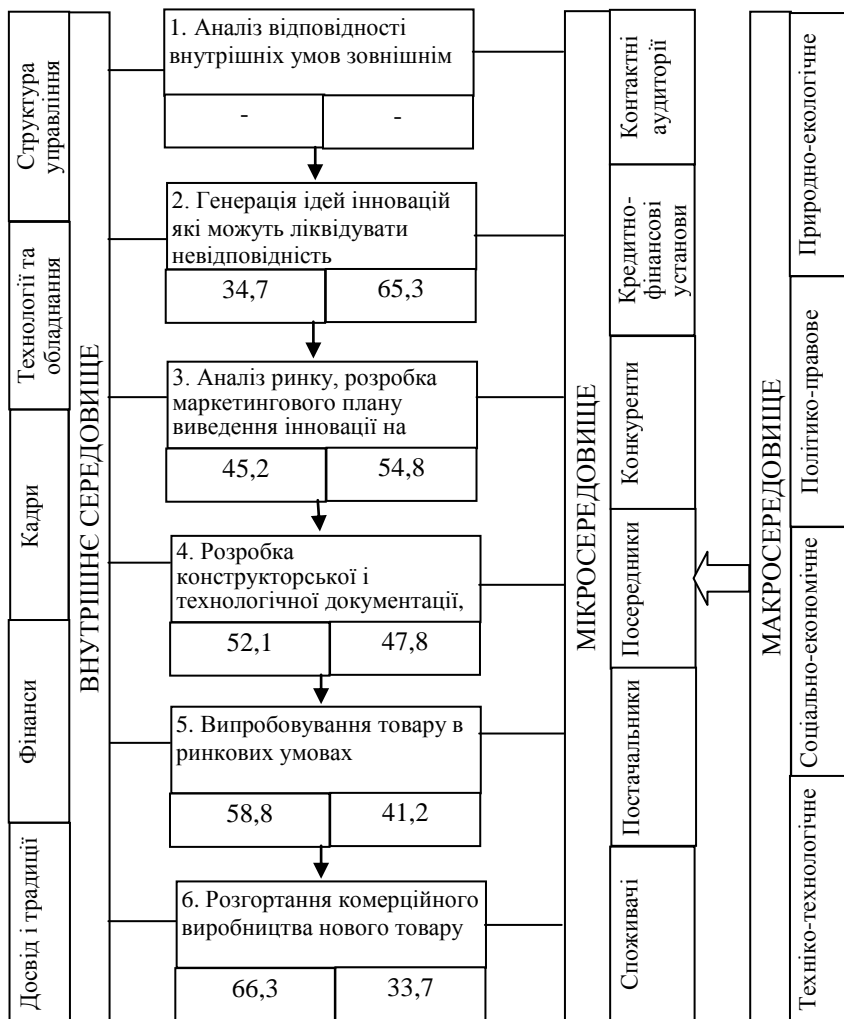


Рис. 10.4. Схема інноваційного процесу

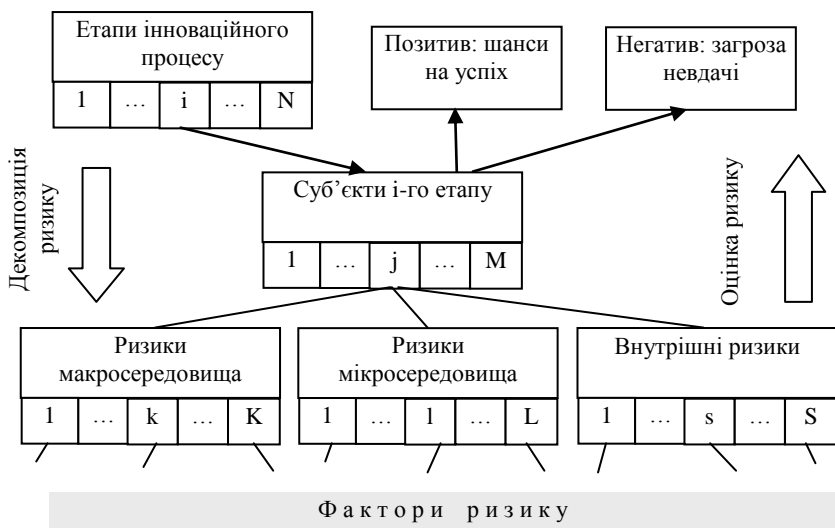


Рис. 10.5. Структура системи „інноваційний ризик” і напрямки його аналізу 167

Як впливає з рис. 10.6, рівень інноваційного ризику (частка невдалих інноваційних проєктів у їх загальній кількості) при переході з перших до наступних етапів зменшується. Деякий сплеск на етапі виходу з ринку пояснюється тим, що модифікації товару, що іде з ринку, перестають користуватися попитом і загроза їхньої нереалізації зростає.

У загальному випадку, можна виділити наступні основні причини невизначеності і спричиненого нею ризику розробки і виведення нового товару на ринок:

- неточність, неповнота і суперечливість інформації на яку спираються інноваційні рішення;
- несподівані випадкові зміни умов інноваційної діяльності і господарювання взагалі, викликані факторами зовнішнього і внутрішнього середовища;
- активна протидія з боку інших суб'єктів ринку.

Інноваційні ризики підприємства-інноватора, в остаточному підсумку, проявляються в тім, що нова продукція не реалізується в намічених обсягах і за наміченими цінами, затягуються терміни

реалізації інноваційного проекту, наслідком чого є недоотримання прибутку або ж збитки.

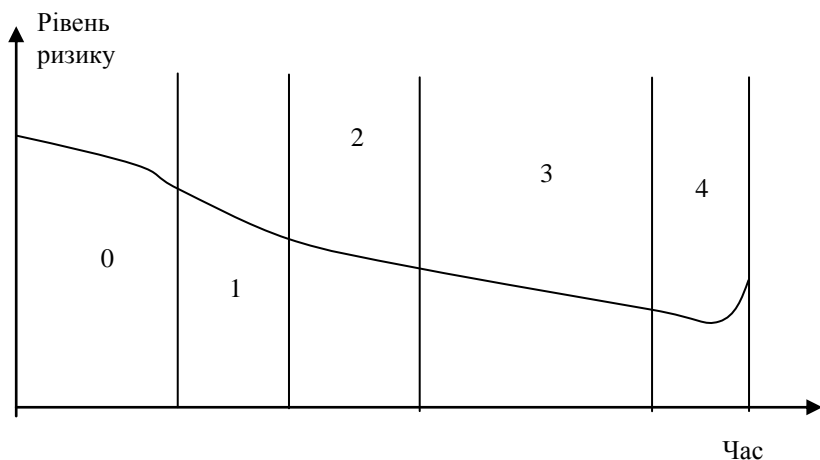


Рис. 10.6. Графік зміни рівня ризику на етапах ІЦ і ЖЦ

Подальша деталізація причин і видів прояву інноваційних ризиків підприємства-інноватора показує, що їх можна класифікувати наступним чином [20].

1. **Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища.** Проявляються як загрози формування несприятливих умов для інноваційної діяльності взагалі, а також для діяльності окремих суб'єктів інноваційного процесу зокрема. Включають наступні види:

1.1. **Економічний ризик.** Виникає внаслідок несприятливих змін (або при можливості змін) економічних умов на аналізованому ринку (місцевому, галузевому, регіональному, національному, міжнародному тощо): падіння купівельної спроможності споживачів, ріст цін на сировину і матеріали, інфляція, девальвація і т.п.

1.2. **Політико-правовий ризик.** Викликається недосконалістю (несприятливими змінами) політико-правового середовища: податкового законодавства, митного законодавства, кредитно-фінансової системи, політичних прав і гарантій і т.п.

1.3. **Соціально-демографічний ризик.** Викликається протиріччями в інтересах різних соціальних груп населення, погіршенням демографічної і соціальної обстановки: глибоке розшарування

населення за рівнем доходів, падіння народжуваності, падіння доходів населення, погіршення якості життя і т.д.

1.4. *Екологічний ризик*. Виникає внаслідок можливих негативних впливів підприємства-інноватора і його продукції на навколишнє середовище, оскільки нанесений збиток прямо або опосередкований доведеться компенсувати. Так, у випадку погіршення екологічної ситуації, можуть зрости витрати на додаткове очищення ресурсів, наприклад, води.

1.5. *Технологічний ризик*. Звичайно проявляється як наслідки НТП. Його розвиток може привести до морального старіння використовуваних технологій і устаткування, продукції, методів управління і збуту і т.д. із усіма наслідками, що випливають.

Як правило, ризики макросередовища проявляються як неантагоністична протидія зовнішнього середовища, унаслідок стохастичності і неоднозначності процесів, що протікають у ній, які не можна однозначно описати. Економічні закони об'єктивні за своєю суттю, але проявляються крізь призму маси випадкових явищ і подій імовірнісного характеру, тому їхня дія у конкретних випадках може бути не цілком відповідною теоретичним поглядам.

Основні фактори, що визначають ризик макросередовища представлені в табл. 10.4 [18].

З погляду конкретного інноватора ці ризики є зовнішніми і некерованими, тому їх слід сприймати як неминуче зло (або ж шанс на успіх) і прилаштовуватися до їх - приймати рішення, що мінімізують можливі несприятливі впливи і використовувати сприятливі можливості.

2. *Ризики, викликані впливом факторів мікросередовища*. Проявляються як погіршення умов інноваційної діяльності, аж до повної неможливості її здійснення, унаслідок пасивної або активної протидії суб'єктів інноваційного процесу.

Включають наступні складові [20].

2.1. *Споживчий ризик*. Виникає унаслідок певного консерватизму споживачів і не сприйняття ними нової продукції, особливо, якщо вона різко відрізняється від традиційної. Крім того, можливі зміни потреб і запитів споживачів, наприклад, у проміжок часу між попередньою оцінкою споживчого попиту в ході маркетингових досліджень і виведенням товарів на ринок.

2.2. *Конкурентні ризики.* Викликаються пасивною, а найчастіше, активною протидією конкурентів. Слід зазначити, що ці ризики особливо великі для високодохідних ринків і галузей, які інтенсивно розвиваються, що приваблює конкурентів. У результаті, найбільш слабкі і нестійкі до конкурентного тиску виробники змушені будуть піти з ринку. Конкурентні ризики менш характерні для венчурних фірм і фірм експлерентів.

Таблиця 10.4 – Фактори макросередовища інноваційної діяльності

Політико-правові	Екологічні	Економічні	Соціально-демографічні	Технологічні
Політична система Господарське законодавство Трудове законодавство Система оподаткування Ступінь корумпованості влади Форми лобювання Вплив громадських організацій Ступінь інтегрованості у світову економіку Митне законодавство	Стан навколишнього середовища Забезпеченість ресурсами Кліматичні умови Економіко-географічний регіон Екологічне законодавство	Рівень інфляції Рівень безробіття Валютний курс Рівень доходів населення Темпи розвитку економіки Структура економіки Співвідношення попиту та пропозиції Рівень ділової активності Власність Бар'єри	Рівень утворення народжуваності і смертності Рівень життя Розподіл доходів Розподіл населення за віком і статтю Національний склад Релігії Суспільні традиції і норми поведінки Захист споживачів Соціальна безпека Щільність населення	Темпи НТП Рівень розвитку науки і техніки Технологічна і технічна орієнтація економіки Інноваційна активність Механізація й автоматизація виробництва і побуту Захист інтелектуальної власності Трансферт технологій

2.3. *Інвестиційні ризики.* Виникають як наслідок високого ступеня невизначеності в успіху інновації, що викликає сумніви інвесторів у доцільності вкладення засобів в інноваційний проект. Інвесторів у першу чергу цікавить високий прибуток при мінімальному ризику, і

якщо мова йде про піонерні інновації, то шанси вчасно одержати інвестиції в необхідних обсягах зменшуються, а ризик зростає.

2.4. *Постачальницькі ризики.* Спричиняються можливими діями постачальників, як правило, змінами умов постачання (термінів, цін, характеристик товарів і ін.), а також можливою зміною профілю їхньої діяльності. Крім того, традиційні вироблені постачальниками сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатні для інновацій. Для зміни характеристик традиційної продукції постачальників, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, необхідно додатково мотивувати. При недостатній мотивації можливо їх протидія інноваціям, а отже утруднення з постачаннями сировини, матеріалів, комплектуючих.

2.5. *Посередницькі ризики.* Спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними і збутовими посередниками. Нова продукція може потребувати перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів - формування. Такого роду зміни можуть зустріти опір постачальників, особливо якщо реакція споживачів на інновації ще не цілком визначена.

2.6. *Контактні ризики.* Виникають унаслідок можливих змін взаємин із представниками контактних аудиторій (трудового колективу, акціонерів, місцевих жителів, громадських організацій, засобів масової інформації і т.д.). Представники контактних аудиторій не завжди можуть оцінити переваги і недоліки інновацій, а тому можлива протидія з їх боку.

Перераховані види ризику найбільшою мірою впливають на результати інноваційної діяльності. Тим більше, що як показують результати виконаного вище аналізу, практично всі суб'єкти інноваційного процесу в більшому або меншому ступені чинять опір інноваціям, особливо радикальним. Ці ризики є частково керованими, їх можна частково зменшити шляхом проведення правильної інноваційної політики, однак це вимагає досить великих зусиль. Для мінімізації ризиків мікросередовища необхідно аналізувати інтереси суб'єктів інноваційного процесу і приводити характеристики інновацій у відповідність з ними.

Основні фактори мікросередовища, що визначають ступінь інноваційного ризику представлені в табл. 10.5.

Розглянуті дві групи видів ризику є об'єктивними. Однак ступінь ризику інноваційної діяльності залежить і від суб'єктивних моментів. Розглянемо види ризику, викликані суб'єктивними факторами.

3. **Суб'єктивні ризику інноваційного процесу.** Виникають як наслідки прийняття управлінських рішень на етапах інноваційного процесу.

Ці ризики доцільно розглядати поетапно, по ходу прийняття рішень з управління інноваційною діяльністю. Виходячи з цих міркувань, необхідно виділяти наступні види ризику.

3.1. *Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються зовнішнім середовищем.* Полягає в загрозі вибору неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам напрямку інноваційного розвитку.

Таблиця 10.5 – Основні фактори мікросередовища інноваційної діяльності

Споживачі	Конкуренти	Інвестори	Посередники	Постачальники	Контактні аудиторії
Цільові групи Характеристики споживачів Мотивація поведінки Система запитів Купівельна спроможність Ступінь забезпеченості товарами	Характеристики діяльності й основні види продукції Частка ринку Рівень конкуренції Конкурентна стійкість Конкурентні стратегії	Типи Характеристик інвесторів Умови співробітництва Ринки Ступінь диверсифікації портфеля інвестицій	Типи Характеристик посередників Умови співробітництва Основні види продукції з якими вони працюють Ринки Споживачі	Типи Характеристик Умови постачання Обсяги постачань Основні види продукції і їхня характеристика Основні споживачі їхньої продукції	Внутрішні Місцеві Кредитно-фінансові Державні установи ЗМІ Суспільні рухи Лідери суспільної думки Відносини з контактними аудиторіями

3.2. *Ризик на етапі генерації ідей інновацій.* Проявляється як можливість генерації неконкретних, неприйнятних для наступного опрацювання ідей.

3.3. *Ризик на етапі добору прийнятних ідей.* Проявляється як загроза добору ідей, не прийнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування гарних ідей.

3.4. *Ризик на етапі розробки задуму нового товару і його перевірки.* Проявляється як неоднозначне формулювання задуму, що може бути помилково зрозумілим розробниками або споживачами. Крім того, загрозу становить і недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації.

3.5. *Ризик на етапі аналізу ринку і розробки стратегії маркетингу.* Полягає в загрозі розробки стратегії маркетингу по виведенню нового товару на ринок, яка буде неадекватною ситуації на ринку (з урахуванням перспектив її розвитку).

3.6. *Ризик на етапі оцінки можливостей інноватора розробити, виготовити і просувати інновації на ринок.* Проявляється як недооцінка або переоцінка можливостей підприємства-інноватора.

3.7. *Ризик на етапі розробки нового товару.* Полягає в можливості розробки товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу.

3.8. *Ризик на етапі ринкових випробувань нового товару.* Проявляється аналогічно п. 3.7. Спричиняється помилками (недоробками) при виборі часу, місця і методики випробувань.

3.9. *Ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару.* Полягає в можливості просування на ринок недопрацьованого товару або ж використання неадекватних заходів комплексу маркетингу.

Рівень ризиків даного виду залежить від суб'єктивних особливостей осіб, що приймають рішення (ОПР) на етапах інноваційного процесу. Основні фактори ризику для всіх етапів:

- досвід і кваліфікація ОПР;
- мотивація ОПР, узгодженість їхніх дій і інтересів;
- ступінь поінформованості ОПР про характеристики зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.

Ці ризики є керованими, їхній можна якщо не звести до нуля, то мінімізувати.

Окремо варто розглядати **внутрішній ризик підприємства-інноватора**, величина якого визначається особливостями організації управління і функціонування підприємства. Він займає проміжне

місце між об'єктивними і суб'єктивними ризиками, оскільки включає елементи обох груп. Зокрема, наявне устаткування технологічне оснащення, виробничі площі, місце розташування і т.п. існують об'єктивно, однак їхній стан, ступінь резервування і використання і т.д. залежать від суб'єктивних факторів.

До основних факторів внутрішнього інноваційного ризику відносять:

- систему управління і ступінь її гнучкості;
- ступінь узгодження інтересів робітників, фахівців, менеджерів і власників підприємства-інноватора;
- ступінь резервування виробничих площ, виробничі потужності і їхня гнучкість;
- технології, що використовуються;
- маркетинг;
- систему підготовки і перепідготовки кадрів;
- структуру кадрів за рівнем освіти, кваліфікації і віком;
- місце розташування підприємства щодо ринків збуту, джерел сировини, транспортних вузлів і т.п.;
- форму господарювання і форму власності;
- фінансову стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж і т.д.

Ці фактори є частково керованими, ступінь їхнього впливу можна зменшити.

Розглянуті вище види інноваційних ризиків (ризиків, пов'язаних з розробкою, виготовленням і просуванням нового товару на ринку) можна представити у виді структури, представленої в табл. 10.6.

Таблиця 10.6 – Класифікація інноваційних ризиків

Зовнішні ризики (об'єктивні)	Макросередовища	Економічний
		Політико-правовий
		Соціально-демографічний
		Екологічний
		Технологічний
	Мікросередовища	Споживацькі
		Конкурентні
		Інвестиційні
		Постачальницькі
		Посередницькі
	Контактні	
Внутрішній (об'єктивно-суб'єктивний)		
Суб'єктивні ризики (ризики прийняття інноваційних рішень)	Аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	
	Генерування ідей	
	Перевірки і відбору ідей	
	Розробки і перевірки задуму товару	
	Аналізу ринку для інновації і розробки плану її просування на ринку	
	Оцінки можливостей підприємства-інноватора	
	Розробки товару	
	Ринкових випробувань товару	
	Розгортання комерційного виробництва нового товару	

175

Контрольні запитання до розділу

1. Поняття інновації та інноваційної діяльності. Поясніть – у чому полягає їх актуальність на сучасному етапі розвитку економіки?
2. Виконайте порівняльний аналіз шляхів розвитку економіки. Обґрунтуйте необхідність переходу на інноваційний шлях розвитку з позицій маркетингової концепції.
3. Основні передумови успіху розробки, виготовлення і просування інновації на ринку.
4. Етапи інноваційного процесу (процесу розробки, виготовлення і просування інновації на ринку).

5. Ідея нового товару. Основні джерела ідей товарних інновацій (нових товарів). Методи генерування ідей. Критерії відбору ідей інновацій.

6. Рівні представлення задуму товару. У чому полягає необхідність багаторівневого представлення задуму товару?

7. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку. Критерії її адекватності внутрішнім і зовнішнім умовам господарювання.

8. Яка технічна документація розробляється на товарну інновацію? Сучасні засоби і методи її розробки. Поняття технічного завдання, технічної пропозиції, ескізного проекту, технічного проекту, робочого проекту.

9. Класифікація інноваційних ризиків.

10. Ризики на етапах інноваційного процесу, фактори, які їх спричиняють.

11. ТОВАРНІ МАРКИ ТА УПАКОВКА

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії
Фірмовий стиль. Бренд і брендінг
Упаковка товару
Маркування товару

11.1. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії

Товарна марка - назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Основним призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, тому репутації товарної марки, підтриманні її високого іміджу товаровиробники надають дуже важливого значення. Відомі товарні марки товарів дозволяють істотно підвищувати ціну на них у порівнянні з аналогічними з ними за функціональними властивостями товарами. Часто споживач віддає перевагу відомій товарній марці, особливо, якщо він не в змозі розрізнити властивості і якість аналогічних товарів. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

Примітка

За даними [2], капітал марки Coca-Cola дорівнює 43 млрд. долл. США, IBM - 18 млрд. долл., Kodak - 13 млрд. долл.

Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно міжнародної класифікації торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Існує два типи торгових марок:

- *марка виробника* (manufacturer brand), яка створюється товаровиробником, наприклад, сніданки швидкого приготування "Мівіна";

- *приватна марка* (own-label-brand), яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями, наприклад, мережа магазинів у м. Суми "Слов'яни 94". Присвоєння товарної марки сприяє зміцненню ринкових позицій посередників (продавців), звичайно якщо це супроводжується контролем за якістю продукції, що поставляється. У цьому випадку постачальники (товаровиробники) конкурують за право виставити свою продукцію на продаж.

Товари, що продаються під марками посередників звичайно продаються дешевше ніж під марками товаровиробників, які можуть знизити ціни за рахунок стандартизації методів збуту і стимулювання збуту.

У іноземній практиці поширюється варіант торгових марок без назви (no names). Ці товари мають спрощене маркування, яке проте дозволяє розпізнати товар і його виробника. Такий прийом надає можливість знизити ціну товарів і зробити їх доступнішими споживачам ніж товари відомих брендів.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника коштує 178 досить дорого і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями є розвинених країнах світу досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дозволяє підвищити сумарну вартість їх ринкового капіталу.

Можливі напрямки вибору маркетингової марочної стратегії наведені на рис. 11.1.

		Категорія товару	
		Існуюча	Нова
Назва марки	Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 11.1. Марочні стратегії

Розширення сімейства марки відбувається коли товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару (пиво "Славутич" у доповнення до традиційних світлого і

темного стали виготовляти червоне). Цю стратегію рекомендують застосовувати коли вона приводить до зменшення продажу товарів конкуруючих марок.

Розширення меж використання марок застосовують для перенесення їх іміджу на нові товари. Так під відомою товарною маркою "Еко-продукт" (м. Суми) в доповнення до добре відомих кисломолочних продуктів та мінеральної води стали виготовляти пиво. При застосуванні цієї стратегії слід слідкувати, щоб відома торгова марка не втратила свого іміджу внаслідок поширення її на нові товари.

Застосування багатомарочного підходу відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення до вже існуючих. Ця стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок, розробляючи для кожного сегменту свою торгову марку (автомобілі Авто-ЗАЗ ДЕУ" різних категорій продаються на ринку під різними назвами: "Таврія", "Славута", "Ланос", "Нубіра", "Леганза"). При застосуванні багатомарочного підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, що займають незначну частку ринку, уникаючи значних витрат на їх підтримання.

Нові марки створюють у випадку коли підприємство проникає у нову категорію товарів, для якої ні одна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові.

Для ідентифікації різних товарних марок застосовують фірмові товарні знаки:

- *фірмове ім'я*: буква, слово, набір букв чи слів (наприклад, Сумське АТ "СЕЛМІ", яке утворене на основі абрєвіатури Сумського заводу електронних мікроскопів);
- *фірмовий знак*: символ, малюнок, відмітний колір або інше позначення (наприклад, Лебединського заводу поршневих кілець Сумської обл. являє собою вписаний у коло силует лебедя);
- *торговий образ* - персоніфікована торгова марка (наприклад, модельного одягу "Михайло Воронін");
- *торговий знак*: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично (наприклад, модельного одягу й аксесуарів "Том Клайн", трилисник автомобіля "Мерседес" тощо).

Фірмові знаки розробляються самими товаровиробниками (продавцями), або надаються органами державної влади, громадськими органами, організаціями (наприклад, лауреатам Української премії "Золота фортуна" у різних галузях діяльності). Останні є престижними і підвищують ринкову привабливість товаровиробника і їх продукції.

Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на основі Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" Держпатентом України.

11.2. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг

Більш широким поняттям ніж товарна марка чи товарний знак є **фірмовий стиль** - сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції товаровиробника (продавця) і відрізняють її, а також товаровиробника від конкурентів.

Елементами оформлення, що визначають фірмовий стиль є: **товарний знак** (див. вище), **логотип** (оригінальне окреслення назви, повної чи скороченої, підприємства або групи його товарів); **фірмовий блок** (композиція з фірмового знаку то логотипу, пояснювальні написи і гасла); **фірмові кольори** тощо.

Тісно пов'язаним з поняттям торгової марки але не тотожним йому є **бренд** - цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку.

Відповідно до цього виділяють напрямок діяльності брендинг, який визначають [27] як напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

11.3. Упаковка товару

Однією з важливих маркетингових інструментів, який здатен посилити торгову марку є упаковка. Первинна функція упаковки полягає у тому щоб вмщувати і зберігати товар від пошкодження, а

також від забруднення товаром навколишнього середовища. Однак, у наш час упаковка відіграє і інші функції: привертання уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також повинна сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки.

Згідно Армстронга [2] у супермаркеті покупець у середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53% закупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у привертанні уваги споживача і стимулюванні його до покупки товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика. Для досягнення аналогічного ефекту іншими засобами довелося б витратити великі кошти. Окрім того навіть обриси упаковки, її колір, дизайн взагалі (фірмові пляшки напоїв, флакони для парфумів, банки для кави чи чаю, пакети пральних порошків тощо), впливають на сприйняття товару споживачами.

Приклад

Ф.Котлер [31] наводить результати оцінки сприйняття споживачами розчинної кави в упаковці різних кольорів: коричневого, блакитного, червоного, жовтого.

Хоч кава була приготовлена за одним і тим же рецептом, однак результати її сприйняття споживачами дали наступну картину: 75% споживачів заявили, що кава у коричневій упаковці занадто міцна; 85% - що кава у червоній упаковці сама ароматна і смачна; практично всі споживачі відзначили, що кава у блакитній упаковці м'яка, а у жовтій слабка.

Упаковка повинна полегшувати транспортування і зберігання продукції, бути придатною для автоматизованого сортування і складування. Багато товаровиробників розробляють стандартну упаковку для своїх товарів.

В останні роки зростають вимоги до упаковки з позицій її безпечності і екологічності, як при зберіганні товару, так і при її утилізації. Багато видів упаковки придатні для повторного використання, наприклад, пляшки з під пива, що дозволяє уникнути зайвих витрат на її утилізацію. До упаковки, що має разове використання у наш час ставляться вимоги щодо екологічності її переробки чи утилізації.

Оновлення упаковки проводять у випадку зменшення обсягів продажу товару, а також коли за її допомогою намагаються залучити нових споживачів.

11.4. Маркування товару

Для проведення операцій купівлі-продажу товарів через касовий апарат у автоматизованому режимі, автоматизації обліку і обробки товарних потоків на товари (їх упаковку) наносять штрих-коди. Штрих-коди - записані у вигляді штрихів та проміжків між ними дані про товар та його виробника. Їх зчитування здійснюється за допомогою світлового променя, який посиляється спеціальним пристроєм. В наш час у більшості країн світу розповсюджена європейська система кодування EAN-13. Розглянемо її основні елементи.

Один знак штрих-коду складається з двох штрихів і двох проміжків, ширина кожного з штрихів і проміжків кратна ширині найвужчого з них, в один знак укладається сім найвужчих штрихів (проміжків). Носієм інформації у знаках є відносна ширина штрихів і проміжків між ними. Штрих код починається і закінчується спеціальними знаками. Посередині він розділяється на дві половини. Ліва половина містить код країни виробника (2 або 3 цифри) і код самого виробника (4 цифри), права - код назви продукту та його характеристик: споживчих властивостей, розмірів, маси, кольору (загалом 5 цифр), а також контрольну цифру (одну).

В Україні для отримання штрихового коду товаровиробнику необхідно укласти угоду про членство в Асоціації "EAN - Україна" то участь у міжнародній системі товарної нумерації EAN.

Коди окремих країн наведено у табл. 11.2.

Штрих коди використовуються як у організації торгівлі і збуту, так і у виробництві товарів для його організації і управління.

Окрім штрих-кодів продукції може маркуватися знаками відповідності певним нормам, наприклад, нормам європейської співдружності (знак "CE"). Таку перевірку звичайно здійснюють організації визначені ЄС, у цьому випадку знак "CE" доповнюється емблемою цих організацій.

Продукція маркується також знаками екологічності, наприклад, національним знаком відповідності нормам технічної та екологічної

безпеки України. У цьому випадку вона проходить сертифікацію. Маркування цим знаком здійснюється добровільно, а для окремих видів продукції, визначених законодавством України, обов'язково.

Таблиця 11.2 - Коди деяких країн

Країна	Код	Країна	Код
Австралія	93	Словаччина	859
Австрія	90, 91	США і Канада	00-09
Бельгія та Люксембург	54	Туреччина	869
Велика Британія	50	Угорщина	599
Греція	520	Україна	482
Ізраїль	729	Фінляндія	64
Іспанія	84	Франція	30-37
Італія	80-83	ФРН	400-440
Китай	690-691	Чехія	858
Росія	460	Швеція	73
Сінгапур	888	Японія	45, 49

Обов'язковій державній сертифікації, зокрема, підлягають:

- побутове електрообладнання та його комплектуючі;
- світлотехнічна продукція та її комплектуючі;
- медична техніка, іграшки;
- синтетичні миючі засоби;
- радіоелектронна побутова апаратура;
- технологічне обладнання для харчової та м'ясомолочної промисловості;
- металообробне та деревообробне обладнання;
- зварювальне обладнання та інші.

Окрім того обов'язковій державній сертифікації підлягає імпортна продукція, яка реалізується в Україні.

У сертифікації зацікавлені самі товаровиробники, оскільки сертифікована продукція є більш конкурентоспроможною, вона користується більшою довірою споживачів, май більший позитивний імідж.

Контрольні запитання до розділу

1. Сутність товарної марки. Види товарних марок та їх характеристики.
2. Розкрийте сутність марочних стратегії.
3. Яким чином ідентифікують товарні марки?
4. Охарактеризуйте поняття „фірмовий стиль”, „бренд”, „бренгдинг”. Наведіть приклади.
5. Функції упаковки товару.
6. Маркування товару. Види маркування.
7. Штрих-кодове позначення товару. Його призначення.
8. Сертифікація товару, її призначення.
9. Розкрийте поняття „фірмове ім'я”, „фірмовий знак”, „торговий образ”, „торговий знак”.

12. ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Задачі

Задача 1.

Розрахувати базовий рівень ціни, застосувавши метод оптимізації. Варіанти завдань наведено у табл. 12.1. Визначити і обґрунтувати можливі варіанти знижок-надбавок. Для цього слід конкретизувати товар, ринки і споживачів. Вибір погодити з викладачем.

Таблиця 12.1 – Варіанти завдань для розрахунку

Варіанти	Функція попиту $O = f(C)$	Фіксовані витрати (ΦB), грн.	Змінні питомі витрати ($ZB_{\text{ит}}$), грн.	Максимальна ціна (C_{max}), грн.	Мета ціноутворення
1	2	3	4	5	6
1	$O = 10000 - 300 \times C$	15000	8	34	максимізація прибутку
2	$O = 70000 - 200 \times C^2$	10500	10	29	максимізація прибутку
3	$O = 200000 - 1000 \times C$	100000	70	170	максимізація збуту
4	$O = 12000 - 3 \times C^2$	10000	3	22	максимізація збуту
5	$O = 100000 - 3000 \times C$	30000	12	31	максимізація прибутку
6	$O = 57000 - 1000 \times C$	45000	15	38	максимізація прибутку
7	$O = 57000 - 1000 \times C$	45000	15	38	максимізація збуту
8	$O = 132000 - 5500 \times C$	63000	10	41	максимізація прибутку
9	$O = 132000 - 5500 \times C$	63000	10	41	максимізація збуту
10	$O = 20000 - 20 \times C^2$	7000	12	30	максимізація прибутку
11	$O = 20000 - 20 \times C^2$	7000	12	30	максимізація збуту

Продовження табл. 12.1.

1	2	3	4	5	6
12	$O = 44000 - 150 \times \Pi$	37000	20	50	максимізація збуту
13	$O = 125000 - 2500 \times \Pi$	100000	21	43	максимізація прибутку
14	$O = 150000 - 4000 \times \Pi$	90000	17	35	максимізація прибутку
15	$O = 100000 - 100 \times \Pi^2$	60000	9	27	максимізація прибутку
16	$O = 53000 - 30 \times \Pi^3$	25000	5	25	максимізація прибутку
17	$O = 53000 - 30 \times \Pi^3$	25000	5	25	максимізація збуту
18	$O = 40000 - \Pi^3$	30000	10	40	максимізація збуту
19	$O = 40000 - \Pi^3$	30000	10	40	максимізація прибутку
20	$O = 80000 - 1850 \times \Pi$	60000	17	34	максимізація прибутку
21	$O = 80000 - 1850 \times \Pi$	60000	17	34	максимізація збуту
22	$O = 110000 - 1200 \times \Pi$	90000	20	45	максимізація збуту
23	$O = 95000 - 500 \times \Pi$	25000	30	50	максимізація збуту
24	$O = 87000 - 2000 \times \Pi$	30000	23	48	максимізація збуту
25	$O = 87000 - 2000 \times \Pi$	30000	23	48	максимізація прибутку
26	$O = 67500 - 2000 \times \Pi$	57000	15	34	максимізація прибутку
27	$O = 67500 - 2000 \times \Pi$	57000	15	34	максимізація збуту
28	$O = 135000 - 6000 \times \Pi$	100000	15	37	максимізація прибутку
29	$O = 135000 - 6000 \times \Pi$	100000	15	37	максимізація збуту
30	$O = 215000 - 20 \times \Pi^2$	100000	10	27	максимізація прибутку

Приклад

Розрахувати базовий рівень ціни товару. Вихідні дані для розрахунку наведені у табл. 12.2.

Таблиця 12.2 – Варіанти завдань для розрахунку

Функція попиту $O = f(\Pi)$	Фіксовані витрати (ΦB), грн.	Змінні питомі витрати ($ZB_{\text{пит}}$), грн.	Максимальна ціна (Π_{max}), грн.	Мета ціноутворення
$O = 50000 - 1000 \times \Pi$	40000	10	30	максимізація прибутку

Рішення:

1. Економіко-математична модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку, має вигляд [34]:

$$\begin{aligned} & (C_i - C_i) \times O_i \rightarrow \max, \\ & C_i = 3B_{num} + \frac{\Phi B}{O_i}, \\ & C_i \leq C_i \leq C_{max} \end{aligned} \quad (12.1)$$

Підставимо у неї значення відомих величин

$$\begin{aligned} & (C_i - C_i) \times O_i \rightarrow \max, \\ & C_i = 10 + \frac{40000}{O_i}, \\ & O_i = 50000 - 1000 \times C_i, \\ & C_i \leq C_i \leq 30. \end{aligned}$$

Для знаходження оптимального значення ціни $C_i = C_{opt}$ використаємо програму Excel із пакету Microsoft Office. Для цього у комірку A1 запишемо цільову функцію у вигляді $= (A4 - A2) \times A3$, у комірку A2 – формулу для розрахунку C_i у вигляді $= 10 + 40000 / A3$, у комірку A3 – формулу для розрахунку O_i у вигляді $= 50000 - 1000 \times A4$.

У комірці A4 буде записано (автоматично) оптимальне значення ціни K_{opt} , у комірці A5 і A6 заносимо, відповідно найменше (C_{min}) і найбільше (C_{max}) значення ціни. Нижнє обмеження – собівартість, верхнє – ринковий попит і конкуренція.

Далі у меню Excel натискаємо панель „Сервіс”, а у ньому функцію „Поиск решения” і у режимі діалогу вказуємо комірку цільової функції (A1) та змінної (A4), а також комірки обмежень (A5 і A6) і характер обмежень, відповідно \geq та \leq і запускаємо розрахунки.

У таблиці висвітиться, у комірці A1 – 512250 (максимальний обсяг прибутку у грн., у A2 – 4,702 (значення C_i , шт.), у A3 – 23500 (O_i , шт.) A4 – 26,5 (C_{opt} , грн.)

Таким чином, оптимальна базова ціна, що забезпечить максимальний прибуток $C_{opt} = 26,5$ грн.

Це базова ціна, яка може коригуватися у залежності від виду товару, умов його продажу, розвитку ситуації на ринку (наприклад, при зростанні чи послабленні конкуренції, зростанні цін на сировину і матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту і т.п.

Задача 2.

Провести порівняльну оцінку якості товарів (виробів і послуг) за одиничними і комплексними показниками. Варіанти завдань наведено у табл. 12.3. Конкретні товари-аналоги і їх характеристики визначити самостійно та погодити з викладачем. Запропонувати заходи з підвищення рівня якості товару.

Таблиця 12.3 – Варіанти завдань для оцінки якості продукції

Варіант	Товар	Кількість порівнювальних аналогів	Типи показників
1	2	3	4
1	Телевізори	4	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
2	Легкові автомобілі	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
3	Комп'ютери	5	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення
4	Ковбасні вироби	4	органолептичні, стандартизовані
5	Цукерки	4	органолептичні, стандартизовані
6	Пиво	5	органолептичні, стандартизовані
7	Меблі	3	надійності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки
8	Органайзери	5	надійності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки
9	Одяг	3	надійності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки, економічності
10	Змішувач води для ванни	4	надійності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки, економічності
11	Освітні послуги	4	технологічності, надійності, ергономічності, естетичності, економічності
12	Послуги перукаря	3	технологічності, надійності, ергономічності, естетичності, економічності

Продовження табл. 12.3

1	2	3	4
13	Фарба	3	надійності, технологічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення
14	Електропраска	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
15	Пилосос	4	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
16	Спортінвентар	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
17	Мобільний телефон	5	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки
18	Взуття	3	надійності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки, економічності
19	Миючі засоби	4	надійності, технологічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення
20	Дитячі іграшки	4	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення
21	Пральні машини	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
22	Деревообробні інструменти	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
23	Металообробні інструменти	3	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
24	Водяні насоси	4	надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
25	Будівельні матеріали	3	надійності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
26	Водогрійні побутові електричні агрегати	3	надійності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
27	Компресори	3	надійності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
28	Вимірювальні прилади	3	надійності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності
29	Тверді сири	4	органолептичні, економічні, стандартизовані, екологічні
30	Лічильники води	3	надійності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення, технологічності

Приклад.

Виконати оцінку якості конкуруючих марок пива у пляшках різних товаровиробників (Рогань Кампай, Holsten Premium, EFES Pilsener) за одиничними і комплексними показниками, зокрема: органолептичними, естетичними, технологічними.

Рішення:

Основними органолептичними показниками якості пива є: прозорість, колір, смак, хмельова гіркота, аромат, піноутворення. Пиво

найвищої якості пивоварами оцінюється наступним чином (максимально можлива оцінка 25 балів):

- прозорість – 3 бали;
- колір – 3 бали;
- смак – 5 балів;
- хмелева гіркота – 5 балів;
- аромат – 4 бали;
- піноутворення – 5 балів.

Для оцінки застосовується наступна шкала.

Прозорість:

- з блиском без плаваючих домішок – 3;
- без блиску з одиничними дрібними плаваючими домішками – 2;
- слабка прозорість – 1;
- мутне (нестандартне) – 1.

Колір повинен відповідати сорту пива:

- знаходитися на мінімально допустимому рівні для даного сорту – 3;
- на середньому рівні – 2;
- на максимально допустимому – 1;
- не відповідає сорту – 0.

Хмелева гіркота:

- м'яка, зладжена – 5;
- не дуже зладжена, грубувата – 4;
- груба, така, що залишається або слабка – 3;
- не хмелева, груба – 2.

Аромат:

- чистий свіжий, відповідний даному сорту пива – 4;
- хороший аромат, але слабо виражений – 3;
- у ароматі помітні легкі сторонні відтінки молодого пива, дріжджів – 2;
- виражений сторонній тон у ароматі – 1.

Піна і насиченість вуглекислим газом:

- обільна, стійка, висотою не менше 40 мм, стійкістю 4 хв. з високим вмістом вуглекислого газу – 5;
- компактна, стійка, 30 мм і 3 хв. при різкому і швидкому виділенні пухирців газу – 4;
- піна висотою до 20 мм і 2 хв. при слабкому виділенні газу – 3;

- висотою менше ніж 20 мм і менше ніж 2 хв. – 2 (нестандартне).

Загальна оцінка:

- відмінно – 22-25;
- добре – 19-21;
- задовільно – 13-18;
- незадовільно – 12 і менше.

Для оцінки показників естетичності (маркування і упаковки) застосовується наступна шкала:

Маркування:

- етикетка погано оформлена, не вистачає кількох компонентів стандартної інформації – 0 (погано);
- етикетка має товарний знак товаровиробника, місткість пляшки, склад пива – 1 (задовільно);
- етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, шийка загорнута у фольгу – 2 (добре);
- етикетка яскрава, привертає увагу, окрім стандартної містить додаткову корисну інформацію, можливі варіанти розиграшів (акцій) – 3 (відмінно).

Упаковка:

- пиво погано закупорено, або має видимі дефекти (це може вказувати на фальсифікацію продукту) – 0 (погано);
- упаковка не дуже доброї якості, бажає кращого – 1 (задовільно);
- стандартний вигляд упаковки – 2 (добре);
- форма упаковки (пляшки) має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена – 3 (відмінно).

Технологічність показника оцінюють за наступною шкалою:

Сировина:

- неякісний солод і хміль – 0 (незадовільно);
- разом з ячменем використовуються і його домішки (рис, кукурудза та ін.) – 1 (задовільно);
- використовується основний сорт солоду – 2 (добре);
- використовуються пророщені кращі сорти пророщеного солоду і хмелеві шишки – 3 (відмінно).

Вода:

- неякісна – 0 (погано);
- вода не зовсім якісна, містить підвищений рівень солей – 1 (задовільно);

- вода містить солі заліза у достатньо великій кількості – 2 (добре);
- вода м'яка і відповідає всім вимогам – 3 (відмінно).

Результати аналізу якості товарів-субститутів за системою показників, які описано вище, представлено у табл. 12.4.

Таблиця 12.4 – Характеристика товарів

Показники	Марочні назви пива		
	Рогань Кампай	Holsten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні:			
- прозорість	2	3	3
- колір	3	3	3
- смак	3	4	4
- хмелева гіркота	4	5	5
- аромат	3	4	4
- піноутворення	4	5	4
Всього	19	24	23
Естетичні:			
- маркування	2	2	2
- упаковка	3	3	3
Технологічні:			
- сировина	1	3	1
- вода	1	3	2

Вагові оцінки груп показників визначено шляхом опитування споживачів, відповідно це: 0,4, 0,35, 0,25.

Таким чином, інтегральні показники якості порівнювальних товарів у порядку зниження якості розташувалися наступним чином.

$$P_{np} = 0,4 \times 24 / 6 + 0,35 \times (2 + 3) / 2 + 0,25 \times (3 + 3) / 2 = 3,225,$$

$$P_{ep} = 0,4 \times 23 / 6 + 0,35 \times (2 + 3) / 2 + 0,25 \times (1 + 2) / 2 = 2,782,$$

$$P_{pk} = 0,4 \times 19 / 6 + 0,35 \times (2 + 3) / 2 + 0,25 \times (1 + 1) / 2 = 2,393.$$

Для наочності аналізу доцільно побудувати діаграми якості порівнюваних товарів. Побудову ведемо у полярній системі

координат, де радіус-вектори відповідають відносним оцінкам товарів за групами показників (одиничний вектор – краща оцінка), а кути між ними – ваговим характеристикам відповідних груп показників.

Розрахуємо відносні оцінки груп показників (табл. 12.5).

Таблиця 12.5 – Показники для побудови діаграми

Показники	Марочні назви пива		
	Рогань Кампай	Holsten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні, у т. ч.:	0,79	1	0,96
- прозорість	0,67	1	1
- колір	1	1	1
- смак	0,75	1	1
- хмелева гіркота	0,8	1	1
- аромат	0,75	1	1
- піноутворення	0,8	1	0,8
Естетичні, у т. ч.:	1	1	1
- маркування	1	1	1
- упаковка	1	1	1
Технологічні, у т. ч.:	0,33	1	0,5
- сировина	0,33	1	0,33
- вода	0,33	1	0,66

Розрахуємо кути показників:

$$- \text{органолептичні} - \frac{360^{\circ} \times 0,4}{6} = 24^{\circ};$$

$$- \text{естетичні} - \frac{360^{\circ} \times 0,35}{2} = 63^{\circ};$$

$$- \text{технологічні} - \frac{360^{\circ} \times 0,25}{2} = 45^{\circ}.$$

Далі побудуємо циклограму якості (рис. 12.1).

Більша площа відповідної циклограми свідчить про більший рівень якості. Аналіз діаграми на рис. 12.1 показує, що для підвищення рівня якості пива марки Рогань Кампай необхідно, у першу чергу, поліпшити його органолептичні і технологічні показники, оскільки

саме вони займають найбільшу площу. Відповідно, їх поліпшення принесе найбільше підвищення рівня якості.

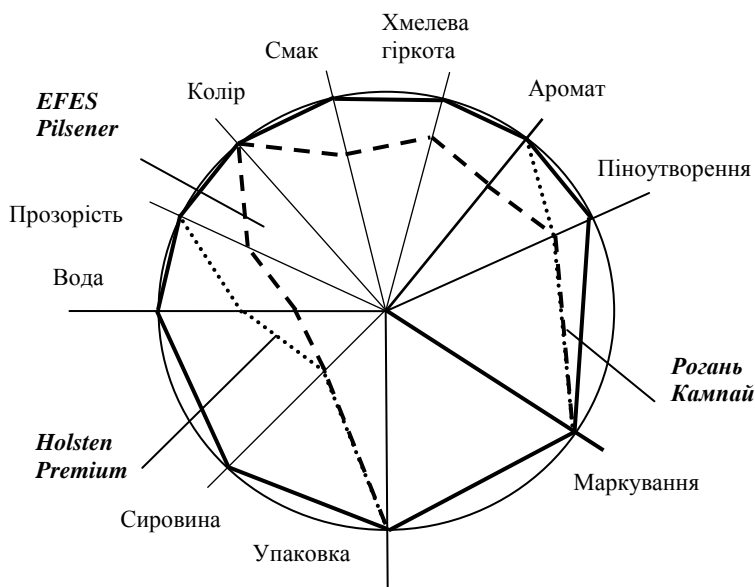


Рис. 12.1. Циклограма якості порівнюваних сортів пива

Подальший аналіз по окремим показникам свідчить, що особливо слід звернути увагу на: прозорість, смак, хмелеву гіркоту, аромат, піноутворення, а також на якість сировини і води.

Задача 3. Провести оцінку конкурентоспроможності товарів (виробів, послуг) і визначити заходи з її підвищення. Варіанти завдань наведено у таблиці 12.6, стовпчики 1-3. Попередньо, у відповідності з варіантом завдання, слід самостійно визначити технічні, якісні, сервісні, експлуатаційні, маркетингові та інші а також окремо економічні показники (ціна, знижки, продуктивність і т.п.).

Приклад. Необхідно виконати оцінку конкурентоспроможності відцентрових насосів різних товаровиробників (табл. 12.6). Ці насоси призначені для перекачування хімічно слабоактивних і нейтральних забруднених рідин. Застосовуються у водовідвідних установках

вугільних шахт, нафтопереробній і нафтодобувній промисловості, для подачі води у системи живлення і т.п. Визначити конкурентні позиції насосів ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”. Запропонувати заходи щодо їх поліпшення.

Таблиця 12.6 – Характеристика товарів-конкурентів

Показники	Товаровиробники	
	ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”, Україна	„Ясногорский машиностроительный завод”, Росія
1	2	3
Якісні:		
- матеріал;	Сталь 20X13	Низьколегована сталь
- середній термін служби, років;	3-4	0,6-0,7
- напрацювання на відмову, нормо-час;	8000	1000-1200
- відповідність стандартам	Міжнародним	Національним (Росії)
Технічні:		
- подача, м ³ /год;	410	300
- напір, м;	455	480
- частота обертання, об/хв.;	1500	2950
- потужність ел. двигуна, кВт;	800	216
- габарити, мм:		
• довжина;	2345	1445
• ширина;	1050	625
• висота;	1040	740
- маса, кг;	3430	1830
- температура рідини, яку перекачують	85 ⁰	45 ⁰
Сервісні показники:		
- доводка, модифікація і комплектація на вимоги замовника, бали;	Так	Ні
- забезпечення запчастинами, бали;	Так	Ні
- гарантії.	Так	Ні
Економічні показники		
Ціна, дол. США	24100	12100

Рішення:

Оцінку доцільно вести за вказаними показниками, що забезпечує їх порівняння. Для розрахунків будемо використовувати наступні формули:

$$I_{ij} = \frac{Z_{ij}}{Z_{\max j}}, \text{ якщо більше значення показника є бажаним; (12.2)}$$

$$I_{ij} = \frac{Z_{\min}}{Z_{ij}}, \text{ якщо менше значення показника є бажаним.}$$

де I_{ij} – j -й показник i -го товару; Z_{ij} – значення j -го показника i -го товару; Z_{\max} і Z_{\min} – відповідно найбільше і найменше значення j -го показника з усіх порівнюваних товарів.

У цьому випадку порівнювання йде з „ідеальним товаром” характеристики якого формуються з кращих показників усіх порівнюваних товарів. Комплексний (інтегральний) показник i -го товару визначається за формулою:

$$I_{int} = \sum_{j=1}^n I_{ij} \cdot B_j, \quad (5.3)$$

де B_j – вагомість j -го показника.

Для характеристик, що виражені у текстовій формі, попередньо виконується бальна оцінка, а потім розраховуються відносні показники. Зокрема матеріал Сталь 20Х13 оцінюється у 3 бали за трьохбальною шкалою, а низьколегована сталь у 2. Аналогічно оцінюється відповідність міжнародним стандартам у 3, а національним у 2 бали. Характеристики типу „так” і „ні” оцінюються, відповідно, у 1 або 0 балів.

Оцінка ведеться окремо за групами якісних+технічних+сервісних показників і економічними (ціною).

Вагомості якісних, технічних і сервісних груп показників визначено шляхом опитування споживачів. Вони відповідно становлять: 0,3 , 0,35 , 0,35.

Таким чином інтегральні показники конкурентоспроможності товарів за вказаними показниками становлять:

- насосу виробництва ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”:

$$I_1^{max} = 0,3 \cdot \left(\frac{\frac{3}{3} + \frac{3,5}{3,5} + \frac{8000}{8000} + \frac{3}{3}}{4} \right) + 0,35 \cdot \left(\frac{\frac{410}{410} + \frac{455}{480} + \frac{1500}{2950} + \frac{216}{800} + \frac{1445}{2345} + \frac{625}{1050} + \frac{740}{1040} + \frac{1830}{3430} + \frac{85}{85}}{9} \right) +$$

$$+ 0,35 \cdot \left(\frac{\frac{1}{1} + \frac{1}{1} + \frac{1}{1}}{\frac{1}{1} + \frac{1}{1} + \frac{1}{1}} \right) = 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 0,687 + 0,35 \cdot 1 = 0,891.$$

- насосу виробництва „Ясногорский машиностроительный завод”

$$I_2^{max} = 0,3 \cdot \left(\frac{\frac{2}{3} + \frac{0,65}{3,5} + \frac{1100}{8000} + \frac{2}{3}}{4} \right) + 0,35 \cdot \left(\frac{\frac{300}{410} + \frac{480}{480} + \frac{2950}{2950} + \frac{216}{216} + \frac{1445}{1445} + \frac{625}{1625} + \frac{740}{740} + \frac{1830}{1830} + \frac{45}{85}}{9} \right) +$$

$$+ 0,35 \cdot \left(\frac{\frac{0}{1} + \frac{0}{1} + \frac{0}{1}}{\frac{1}{1} + \frac{1}{1} + \frac{1}{1}} \right) = 0,124 + 0,321 + 0 = 0,445.$$

197

Розрахунки свідчать, що за комплексом якісних, технічних і експлуатаційних параметрів кращим є виріб ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”.

Визначимо показники конкурентоспроможності за економічними параметрами. Відповідно вони становлять:

$$I_1^{ек} = \frac{12100}{24000} = 0,504 ;$$

$$I_2^{ек} = \frac{12100}{12100} = 1,0 .$$

За економічними показниками кращим є виріб заводу „Ясногорский машиностроительный завод”.

Розрахуємо показники конкурентоспроможності за усім комплексом якісних, технічних, експлуатаційних і економічних показників:

$$K_1 = I_1^{mex} \cdot I_1^{ек} = 0,891 \cdot 0,504 = 0,449 ;$$

$$K_2 = I_2^{mex} \cdot I_2^{ек} = 0,445 \cdot 1,0 = 0,445 ;$$

Таким чином, за конкурентоспроможністю обидва порівнюваних товари практично рівні, однак дещо кращим є товар виробництва ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”.

Основним його недоліком є надто висока у порівнянні з конкурентом ціна. Основні зусилля повинні бути спрямовані на розробку заходів з її зниження, через зниження собівартості. Окрім того слід поліпшити технічні показники, зокрема, зменшити габарити і масу насоса, оснастити його менш потужним двигуном.

Задача 4. Проаналізувати шанси нового товару на сприйняття його ринком шляхом оцінки відповідності його характеристик інтересам економічних контрагентів товаровиробника (продавця): споживачів, посередників, постачальників, суспільних і державних інститутів, інвесторів тощо.

Попередньо слід визначитися з товаром і ринком і погодити їх вибір з викладачем. Визначити основні характеристики товару і ринку. Далі слід встановити склад основних економічних параметрів, що впливають на ринковий успіх чи на успіх нового товару.

Завдання слід виконувати бригадою студентів не менше 3-4 осіб. Для виконання завдання (у частині визначення інтересів економічних контрагентів і вагомості інтересів) необхідно проводити вибіркові опитування реальних суб'єктів ринку. Як виняток допускаються ролеві ігри, коли члени бригади студентів, що виконує завдання виступають як виробник, споживач, посередник і т.п.

Приклад. Необхідно виконати оцінку відповідності інтересам суб'єктів місцевого ринку продукції МП „Наталка” – соняшникової олії „Наталка”. Оцінити шанси нового товару бути сприйнятим ринком. Характеристики олії „Наталка” та продукції основних конкурентів, які працюють на аналізованому ринку (населених пунктів одного з районів Сумської області), наведено у таблиці 12.7.

Таблиця 12.7 – Характеристики товарів-конкурентів

Товари	Показники				
	Ціна, грн./кг	Вміст небажаних домішок, %/кг	Вміст корисних речовин, %/кг	Кількість видів тари, шт	Органолептичні характеристики (за 10-ти бальною шкалою), бали
Олія „Наталка”	5,50	0,03	0,06	3	8
Олія „Агротон”	5,8	0,05	0,03	1	5
Олія „Олейна”	6,4	0,02	0,04	3	9
Вагові характеристики показників	0,3	0,1	0,1	0,15	0,35

Рішення.

1. Окреслимо коло зацікавлених суб'єктів ринку.

Проведений аналіз показав, що до уваги слід брати інтереси наступних суб'єктів ринку – економічних контрагентів підприємства:

- споживачів;
- постачальників сировини;
- органи місцевої влади;
- банк, що надає кредит на придбання обладнання;
- посередники (приватні підприємці, що займаються реалізацією соняшникової олії вроздріб).

2. Визначимо ступінь зацікавленості підприємства товаровиробника, а також його економічних контрагентів у новій продукції.

Перелік характеристик, за якими буде проводитися оцінка визначено експертним методом. У якості експертів були відібрані представники споживачів, постачальників, органів місцевої влади, банку, посередників. Шляхом їх опитування було відібрано основні оціночні характеристики.

Далі, з застосуванням методу попарних порівнянь, було визначено вагомість характеристик. Отримані результати використані при побудові таблиць для оцінки (табл. 12.8-12.12). У дужках у клітинках з характеристиками товару представлено їх вагомості.

Оцінки поставлено виходячи із наступних міркувань:

- розрахункова собівартість 2,29 грн./кг і відпускна ціна (без ПДВ) 4,58 грн./кг забезпечують прибуток у 2,29 грн./кг (рентабельність - 50%), що є цілком задовільним;
- даний товар є технологічним у виготовленні і не потребує додаткового обладнання чи додаткових технологічних операцій;
- якість товару, як це видно з таблиці 12.7, знаходиться на достатньо високому рівні;
- висока якість і нижча у порівнянні з конкурентами ціна роблять товар привабливим для споживачів;
- і аналіз показує, що для реалізації олії „Наталка” цілком прийнятними є існуючі канали збуту (приватні роздрібні торговці);
- у районі, що розглядається, вирощується соняшник, а КСП, які цим займаються, згодні постачати сировину МП „Наталка” за обумовленою ціною.

Таблиця 12.8 – Оцінка відповідності нового товару інтересам товаровиробника

Характеристики товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалами				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,2)	*				
Технологічність виготовлення (0,15)		*			
Якість товару (0,1)	*				
Наявність споживачів (0,2)		*			
Наявність каналів збуту (0,2)		*			
Сировинна забезпеченість (0,15)		*			

Постачання насіння соняшника для КСП є вигідним, оскільки закупівельна ціна забезпечує рентабельність 32%, що є задовільним. Обсяги замовлень є не досить значними і лише частково відповідають прагненням КСП, проте стабільність замовлень на протязі кількох років (не менше 3) є прийнятною.

Таблиця 12.9 – Оцінка відповідності нового товару інтересам постачальників

Характеристики товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалами				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,4)		*			
Стабільність замовлень (0,35)		*			
Обсяги замовлень (0,25)			*		

Таблиця 12.10 – Оцінка відповідності нового товару інтересам органів місцевої влади

Характеристики товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалами				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
Наповнення місцевого бюджету (0,5)		*			
Забезпечення зайнятості місцевого населення (0,3)			*		
Забезпечення населення високоякісним дешевим продуктом харчування (0,2)		*			

Виробництво олії, у якому буде безпосередньо задіяно 11 осіб та опосередковано ще 3, певною мірою сприяє підвищенню рівня зайнятості населення. Податки будуть сприяти поповненню місцевого

бюджету. Окрім того, населення отримає високоякісний і недорогий продукт харчування.

Таблиця 12.11 – Оцінка відповідності нового товару інтересам банку, що кредитує МП „Наталка”

Характеристики товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалами				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
Низький кредитний ризик (0,55)		*			
Швидка окупність (0,15)		*			
Обсяг кредитування (0,3)			*		

Розрахунковий термін окупності складає 1 рік при сумі кредиту 150 тис.грн. Обладнання, на придбання якого береться кредит є достатньо ліквідним. Все це дозволяє стверджувати про прийнятний рівень ризику. Однак, виходячи з обсягу кредитування МП „Наталка” для банку є незначним клієнтом.

Таблиця 12.12 – Оцінка відповідності нового товару інтересам посередників

Характеристики товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалами				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
Стабільність постачання (0,2)		*			
Попит на продукцію (0,4)		*			
Прибутковість (0,4)		*			

Фахівцями МП „Наталка” визначена вагомість кожного з економічних контрагентів, вона відповідно склала: 0,2; 0,25; 0,10; 0,25; 0,2.

3. Розрахуємо оцінки відповідності нового товару інтересам кожного з суб'єктів ринку. Розрахунки ведемо за формулою (12.4):

$$O = \sum_{i=1}^n P_i \cdot B_i, \quad (12.4)$$

де P_i – бальна оцінка i -ї характеристики; B_i – вагомість i -ї характеристики.

Товаровиробник:

$$O_m = 4 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,15 + 4 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,15 = 3,3 ;$$

Постачальник:

$$O_n = 3 \cdot 0,4 + 3 \cdot 0,35 + 2 \cdot 0,25 = 2,75 ;$$

Органи місцевої влади:

$$O_g = 3 \cdot 0,5 + 2 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,2 = 2,7 ;$$

Банк:

$$O_b = 3 \cdot 0,55 + 3 \cdot 0,15 + 2 \cdot 0,3 = 2,7 ;$$

Посередники:

$$O_{nc} = 3 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,4 + 3 \cdot 0,4 = 3,0 ;$$

Товари, які отримали оцінку відповідності інтересам хоча б одного з суб'єктів ринку нижчу ніж 2,0 виключаються з подальшого розгляду.

Оскільки усі оцінки є вищими ніж 2,0, то продовжуємо аналіз.

4. Розрахуємо інтегральну оцінку відповідності нового товару інтересам усіх розглянутих суб'єктів ринку:

$$I = 3,3 \cdot 0,2 + 2,75 \cdot 0,25 + 2,7 \cdot 0,1 + 2,7 \cdot 0,25 + 3,0 \cdot 0,2 = 2,89 ;$$

Для прийняття рішень щодо доцільності виведення нового товару на ринок застосовується таблиця 12.13.

За табл. 12.13 інтегральній оцінці 2,89 відповідає рішення щодо наявності шансів на успіх нового товару на ринку, однак не завадить провести уточнювальний аналіз.

Таблиця 12.13 – Оцінка шансів нового товару на ринковий успіх

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Рішення
$3,0 < I \leq 4$	Повна	Низькі	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

204

Задача 5. Розробити систему заходів з просування нової продукції на ринок. Товар і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем. За основу можна взяти товари, які наведено у завданні до задачі 2 (табл. 12.3).

Приклад. Розробити систему заходів для формування первинного споживчого попиту на інформаційний додаток „Дошка об'яв” (ДО) до щотижневика „Панорама”, який видається у м. Суми. У цьому додатку передбачено подавати інформацію про купців та продавців товару, переважно тих, що проживають у Сумській області. ДО передбачено реалізувати частково у комплекті з щотижневиком „Панорама” (10 тис. примірників) по середам, решта примірників (25 тис.) реалізується по вівторках окремо.

Рішення.

1. *Визначення основної мети та завдання комплексу заходів зі створення та стимулювання попиту.*

Основна мета: завоювання 50 % ринку інформаційних видань, що видаються у м. Суми. Аналіз обсягів реалізації сумських періодичних

видань показав, що загалом їх купують близько 100 тис. жителів м. Суми та області. Таким чином, мета – завоювати прихильність і зробити постійними споживачами 50 тис. жителів м. Суми і Сумської області.

Відповідно до мети, сформульовано наступні основні задачі:

- створення (формування) „свого” споживача;
- завоювання частки ринку на тривалий період, як мінімум, 5-7 років;
- інформування посередників про нове видання;
- переконати роздрібних торговців включити нове видання до свого асортименту.

2. *Визначення цільової аудиторії.* Опитування оптових покупців, роздрібних торговців, а також жителів міста, тобто осіб, що купують чи реалізують сумські видання показало, що основними клієнтами можуть бути приватні підприємці, малі і середні підприємства, приватні особи. Сегментація ринку по рівню доходів та освітньому рівню громадян (табл. 5.14) дає підстави стверджувати, що для покупців найбільш значимим є зміст і вартість преси. У табл. 5.14 прийнято наступні умовні позначення: *** - постійні покупці інформаційних видань, ** - купують рідко, або в особливих випадках; * - не купують внаслідок нестачі коштів, або пресою взагалі не цікавляться.

Таким чином цільовими споживачами є громадяни з середнім рівнем доходу які мають вищу освіту. Саме вони і складають цільову аудиторію на яку повинен бути спрямований вплив заходів зі створення і стимулювання споживчого попиту на інформаційний додаток ДО.

Таблиця 12.14 - Сегментація ринку інформаційних видань

Рівень доходу	Освіта		
	Вища	Середня спеціальна	Середня
Вище середнього	**	**	*
Середній	***	**	*
Нижче середнього	**	*	*

3. *Виконаємо порівняльний аналіз продукції основних конкурентів.* Основними конкурентами тижневика „Панорама” є видання „Данкор”, „Ваш шанс”. Вони займають відповідно (рис. 12.2): 14 %, 7 %, 20 % ринку (4 % - інші сумські видання, а решту ринку – російські, але це видання іншого характеру, перші подають офіційну позицію влади, другі загально державні та міжнародні новини).



Рис. 12.2. Структура ринку друкованих періодичних видань м. Суми

Аналіз основних конкурентів показує, що за своїми характеристиками, змістом і ціною ці видання є досить близькими. Однак у тижневика „Панорама”, додатком якого є ДО, сформувався стійкий позитивний імідж незалежного громадсько-політичного видання, яке не тільки висвітлює найбільш хвилюючі проблеми м. Суми і області, а і безпосередньо приймає у них участь. Особливо цей імідж укріпився під час акцій студентського протесту у м. Суми (літо 2004 р.), спрямованих на відміну Указу Президента України про об’єднання сумських ВНЗ, а також акцій широких кіл громадськості міста (у тому числі підприємців, студентів, працівників підприємств і установ усіх форм власності) під час „Помаранчевої революції”, які активно підтримала „Панорама” (зокрема, редакція газети була одним із організаторів руху „Ночной дозор” на виборах президента, її позаштатні кореспонденти були спостерігачами на усіх виборчих дільницях м. Суми). В обох цих подіях редакція газети проявила себе найкращим чином. Не використати цей імідж було б нерозумно.

Таким чином, заходи з формування і стимулювання споживчого попиту повинні бути зорієнтованими на максимальне використання

високого іміджу основного видання для просування на ринку його інформаційного додатку - ДО.

4. *Розробка заходів для створення і стимулювання попиту.* Виходячи з викладеного, при розробці стимулюючих заходів доцільно застосовувати як раціональні, так і емоційні та моральні мотиви. Аналіз заходів, які застосовують конкуренти, досвіду інших видань, а також специфіки продукції та ринку, став підставою для розробки наступної системи заходів для просування ДО на ринок:

Стимулювання споживачів:

- прийом приватних об'яв безкоштовно;
- знижки для традиційних замовників об'яв, зокрема, прийом 5-ї об'яви (у п'ятий по ходу номер) безоплатно;
- інформативна реклама на обласному телебаченні (один раз на тиждень у передачі підсумкових за тиждень новин, а також телетекст на місцевому інформаційному каналі);
- особистий продаж у ході якого намагаються умовити споживачів придбати газету;
- проведення конкурсів у яких розігруються призи, наприклад: особи, які першими розв'яжуть поміщений у тижневику кросворд, отримують ящик пива, а п'ять кросвордів підряд – річну підписку на комплект тижневика „Панорама”, до якого входить і ДО тощо;
- проведення промо-заходів, наприклад, спонсорство конкурсів типу „Сумська красуня”, презентації видання;

Стимулювання персоналу відділу реалізації і посередників:

- преміювання працівників відділу реалізації за підвищення тиражу на кожній з ділянок ринку;
- преміювання працівників незалежної служби доставки „Листоноша” через яку продається близько 60 % тиражу тижневика „Панорама”. У ній задіяно більше 70 листонош, які працюють у середу, четвер, п'ятницю з 17.00 до 21.00 і розносять газети прямо по квартирам. Щотижневі контакти листонош зі споживачами, розмови з ними надають змогу уточнити їх запити і побажання і відповідним чином скорегувати зміст і форму подачі матеріалу. Окрім того листоноші активно застосовують особистий продаж;
- проведення курсів з навчання оптових і роздрібних торговців сучасним методам торгівлі тощо;

- підвищення відсотку комісійних роздрібним торговцям (на 1 % чи 2 %) у разі збільшення обсягу реалізації (відповідно на 10 % і більше 20 %).

Основним методом ведення конкурентної боротьби і завоювання „свого” споживача доцільно обрати нецінову конкуренцію, всіляко обіграючи високий імідж основного видання (тижневика „Панорама”). Для приваблення оптових посередників пропонується застосувати ранкову доставку преси транспортом редакції, ціни при цьому залишаються досить високими, за рахунок чого планується перекрити транспортні витрати.

Планується також створити комп’ютерну базу даних споживачів м. Суми, у якій будуть зазначені їх демографічні та психографічні характеристики. Це допоможе скоригувати зміст і форму матеріалу ДО, а також своєчасно інформувати споживачів (через листонош) про цікаву їм інформацію. Відомо, що задоволений клієнт поділиться інформацією у середньому з 5 знайомими, а незадоволений – мінімум з 10. Таким чином даний захід обіцяє добру віддачу, оскільки з літератури [Влодарчук] відомо, що збільшення частки утриманих клієнтів на 5 % збільшує прибуток на 50-100 %.

5. *Оцінка бюджету на створення і стимулювання попиту.* Оскільки тижневик „Панорама” працює досить давно і прибутково, то пропонується виділяти на формування і стимулювання попиту 3 % від чистого прибутку. При цьому виділені суми розглядаються не як витрати, а як інвестиції у розширення виробництва і збуту.

Витрати на стимулювання збуту можна розділити на два види:

- втрачені вигоди, внаслідок надання знижок преміальних, збільшення відсотку комісійних;

- витрати на замовлення реклами, проведення промо-акцій, конкурсів і т.п.

Виходячи з наявних коштів, за першим пунктом тижневик може виділити 500 грн. на місяць.

Витрати за другим пунктом складають 6 тис. грн. на квартал, оскільки промо-заходи помісячно планувати недоцільно, а краще підводити їх до певних пам’ятних дат, свят, ювілеїв і т.п.

6. *План діяльності на перспективу.* Досвід виведення на ринок інших додатків до щотижневика „Панорама” показує, що на планові показники (див. п.1) можна вийти через 3-5 місяців від початку проведення стимулюючих заходів. Однак для закріплення результату і

слід провадити і надалі. При цьому починаючи з 7-го місяця можна зменшити видатки на рекламу, прибравши інформативну і залишивши тільки таку, що нагадує. Інші заходи стимулювання збуту слід продовжувати, при цьому необхідно контролювати їх ефективність шляхом замірів торгівельної і комунікативної ефективності.

Задача 6. Вибравши стратегію сегментації (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення - які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попиту у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір. Ринок і товар (виріб чи послуга) вибирається самостійно і погоджується з викладачем (тип товару можна визначити за табл. 12.3). Сегментацію можна проводити як з позицій товаровиробника, так і посередника.

Приклад. Торговельне підприємство, що займається постачаннями фотоапаратури (дилер Красногорського заводу “Зенит”, Росія), аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана наступна функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 12.15).

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.

Рішення.

Аналіз сегментів і пошук цільового ринку будемо вести за авторською методикою [22], за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції росту чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, достатність ресурсів, ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, шанси на успіх у конкуренції.

1. **Місткість ринку.** У результаті спостережень, що були проведені у підприємствах торгівлі (магазинах) і бесід із продавцями встановлено, що протягом року всіма магазинами міста відповідного профілю реалізовано приблизно 1500 фотоапаратів усіх типів.

Вибіркові опитування, проведені серед фактичних покупців, дозволили виявити процентний склад споживачів: аматори - 94%, з них кваліфіковані - 8%; фоторепортери - 1%; працівники фотоательє - 2%; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро- і макро фотозйомка, фотозйомка у інфрачервоних променях і т.п.) - 3%.

Таблиця 12.15 - Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку, виділений за споживачами	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро і -макрозйомка, зйомка в інфрачервоних променях і т.д.)	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу "Зеніт")	**	**	**	*	**	***

* неважливий фактор (мало враховується)
 ** важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами)
 *** фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем

Як показує аналіз табл. 12.15, параметри досліджуваних моделей фотоапарата і запити до них найбільшою мірою збігаються в двох виділених груп споживачів: кваліфікованих аматорів; осіб, що займаються спеціальними видами фотозйомки. Відповідно кількість продажів становить: $1500 \cdot 0,08 \cdot 0,94 = 112$ шт. і $1500 \cdot 0,03 = 45$ шт. Запити інших груп споживачів не збігаються з параметрами виробів, і ці розбіжності значні. Тому цих споживачів виключаємо з розгляду.

210

Однак результати аналізу доцільно передати на завод-виробник для внесення корективів у продукцію, що випускається.

Таким чином, потенційний попит (місткість ринку) досліджуваних моделей фотоапаратів складає $112 + 45 = 157$ шт. Ця величина може коректуватися в ході подальшого аналізу.

Доступність каналів збуту. Оскільки прогнозована місткість ринку невелика, то передбачається реалізувати продукцію через існуючі канали збуту, тобто існуючі підприємства роздрібно торгівлі (магазини).

Тенденції зміни розмірів сегмента. Оскільки виведений на ринок товар є товаром широкого попиту і в найближчий рік не очікується різкої зміни купівельної спроможності споживачів, то відповідно не очікується і істотних змін обсягів збуту. Тобто. розміри сегмента будуть стабільними.

Прибутковість роботи на даному ринку. Ціна реалізації одиниці продукції очікується на рівні 450 гривень. Прибуток з одиниці продукції - 45 гривень. Таким чином, очікувана прибуток від реалізації фотоапаратів у розмірі передбачуваного річного обсягу збуту дорівнює $157 \cdot 45 = 7065$ гривень. Крім того, з минулого досвіду відомо, що особи, що займаються спеціальними видами зйомки, купують додаткову оптику й інші необхідні супутні товари, що розширюють можливості фотоапарата. Аналіз існуючих тенденцій у традиційних регіонах постачання показує, що в середньому здобувається супутніх товарів на суму, що складає 40 % від вартості фотоапарата (прибуток становить 10% від цієї суми). Це складе $45 \cdot 450 \cdot 0,4 \cdot 0,1 = 810$ грн. Сумарний прибуток становитиме $7065 + 810 = 7875$ грн., що є цілком прийнятним.

Достатність ресурсів для роботи на обраних сегментах ринку. Як критичний ресурс приймаємо завантаження працівника, що забезпечує регулярну доставку продукції в торговельні підприємства в межах регіону, що обслуговується. Територіальне розташування прилеглих ринків, що обслуговуються, і існуючий резерв часу (10%) дозволяють виконати постачання без залучення додаткових працівників. Місячна партія постачання $157 / 12 = 13$ шт. є цілком реальною і припустимою.

Ступінь сумісності виділеного сегмента з ринками основних конкурентів. Як впливає з аналізу функціональної карти (табл. 12.15),

конкуренція на даному сегменті ринку практично відсутня. Це пояснюється тим, що аналогічні по можливостях фотоапарати (переважно закордонних виробників) є в кілька разів дорожчими, а порівнянні за ціною моделі значно уступають за основними техніко-економічних показниками.

Шанси підприємства вистояти в конкурентній боротьбі. На даному сегменті ринку через відсутність конкуренції ці шанси практично рівні 100 %.

Таким чином, спираючись на результати приведеного вище аналізу, можна прийняти в якості цільових сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки.

Однак у більшості випадків картина буває не настільки очевидною і найчастіше оцінки можна дати тільки експертним методом. Тому продовжимо розгляд приведеного приклада, використовуючи авторську методику комплексної критеріальної оцінки [22].

Комплексна критеріальна оцінка сегментів. Ранжирування оцінних критеріїв методом попарного порівняння дало наступні результати (у порядку зниження значимості): прибутковість, емність, тенденції росту, доступність каналів збуту, наявність ресурсів, шанси на успіх у конкурентній боротьбі, ступінь сумісності з ринками основних конкурентів.

Для оцінки ступеня відповідності ринкових сегментів виділеним оцінним критеріям побудовані матриці порівняння (табл. 12.16 – 12.20) і розраховані відносні оцінки, що перенесені в табл. 12.21.

Таблиця 12.16 - Аналіз сегмента “Аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Вірогідно відповідає							
3	Ймовірно відповідає			1	1	1		
2	Невиразно							
1	Ймовірно не відповідає	1	1					1
0	Вірогідно не відповідає						1	

Порядкові оцінки переводимо у відносні шляхом ділення бальної оцінки відповідного показника (наприклад, для першого критерію це 1, третього – 3, шостого - 0) на максимально можливу (у даному випадку вона дорівнює 4).

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах “Аматори”: $O_1=0,25$; $O_2=0,25$; $O_3=0,75$; $O_4=0,75$; $O_5=0,75$; $O_6=0$; $O_7=0,25$.

Таблиця 12.17 - Аналіз сегмента “Кваліфіковані аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Вірогідно відповідає	1			1	1		1
3	Ймовірно відповідає		1	1			1	
2	Невиразно							
1	Ймовірно не відповідає							
0	Вірогідно не відповідає							

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах “Кваліфіковані аматори”: $O_1=1,0$; $O_2=0,75$; $O_3=0,75$; $O_4=1,0$; $O_5=1,0$; $O_6=0,75$; $O_7=1,0$.

Таблиця 12.18 - Аналіз сегмента “Фоторепортери”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Вірогідно відповідає				1	1		
3	Ймовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Ймовірно не відповідає	1	1					1
0	Вірогідно не відповідає						1	

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах “Фоторепортери”: $O_1=0,25$; $O_2=0,25$; $O_3=0,75$; $O_4=1,0$; $O_5=1,0$; $O_6=0$; $O_7=0,25$.

Таблиця 12.19 - Аналіз сегмента “Працівники фотоательє”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Вірогідно відповідає				1	1		
3	Ймовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Ймовірно не відповідає	1	1				1	1
0	Вірогідно не відповідає							

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах “Працівники фотоательє”: $O_1=0,25$; $O_2=0,25$; $O_3=0,75$; $O_4=1,0$; $O_5=1,0$; $O_6=0,25$; $O_7=0,25$.

Таблиця 12.20 - Аналіз сегмента “ Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Вірогідно відповідає				1	1		1
3	Ймовірно відповідає	1	1	1			1	
2	Невиразно							
1	Ймовірно не відповідає							
0	Вірогідно не відповідає							

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах “Особі, що займаються спеціальними видами фотозйомки”: $O_1=0,75$; $O_2=0,75$; $O_3=0,75$; $O_4=1,0$; $O_5=1,0$; $O_6=0,75$; $O_7=1,0$.

Подальший аналіз продовжено у табл. 12.21. Оцінка виконана по середніх відносних оцінках критеріїв.

Таким чином, як випливає з вищевикладеного, у якості цільових можуть бути прийняті наступні сегменти, виділені по споживачах: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (сегменти 2 і 5). Ці сегменти мають найбільші середні оцінки і ці оцінки є більшими 0,75 (див порядкову шкалу табл. 12.16 – 12.20).

Таблиця 12.21 - Матриця ухвалення рішення

Критерій	Сегмент ринку				
	1	2	3	4	5
Прибутковість	0,25	1,0	0,25	0,25	0,75
Місткість ринку	0,25	0,75	0,25	0,25	0,75
Тенденції росту сегмента	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Доступність каналів збуту	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Наявність ресурсів	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Шанси на успіх у конкурентній боротьбі	0	0,75	0	0,25	0,75
Ступінь сумісності з ринками основних конкурентів	0,25	1,0	0,25	0,25	1,0
<i>Середня оцінка по сегменту</i>	<i>0,43</i>	<i>0,89</i>	<i>0,50</i>	<i>0,54</i>	<i>0,86</i>

Задача 7. Виконати аналіз товарної номенклатурної політики підприємства і поглиблений аналіз однієї з асортиментних груп. Запропонувати систему заходів з підвищення ефективності товарної номенклатурної політики. Підприємство вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Приклад. Провести аналіз товарної номенклатурної політики ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” і оцінити її ефективність. Номенклатура продукції „ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” та динаміка її зміни за 2000-2002 роки представлена в табл. 12.22 [50].

Виконати поглиблений аналіз однієї з товарних ліній (асортиментних груп) - відцентрових насосів типу НСШ. Вони призначені для перекачування хімічно слабоактивних і нейтральних забруднених рідин. Можуть застосовуватися у водовідливних установках вугільних шахт, нафтопереробної і нафтовидобувної промисловості, для подачі води у системи живлення і т.д. Характеристика товарної лінії представлена у табл. 12.23 [51, 52].

Таблиця 12.22 - Номенклатура продукції, що відвантажується, у 2000-2002 р., (млн. грн.)

№ п/п	Види продукції	2000 р.		2001 г.		2002 г.	
		Сума	%	Сума	%	Сума	%
1.	Агрегати для перекачування газу	99,4	20,3	163,0	31,5	182,0	34,5
2.	Нафтопромислове устаткування	216,4	44,3	194,6	37,6	139,1	26,3
3.	Товари народного споживання	19,5	4,0	19,7	3,8	18,1	3,5
4.	Хімічне устаткування	23,5	4,8	26,4	5,1	37,5	7,1
5.	Арматура	19,5	4,0	12,4	2,4	10,6	2,0
6.	Насоси	20,1	4,1	17,0	3,3	27,4	5,2
7.	Інше устаткування, у т.ч. і запасні частини до устаткування	90,2	18,5	84,4	16,3	114,3	21,4
УСЬОГО:		488,5	100,0	517,5	100,0	529,0	100,0

Запропонувати заходи з підвищення ефективності номенклатурної політики, як загалом, так і щодо виділеної товарної лінії.

Таблиця 12.23 - Виробництво насосів типу НСШ за 2000-2002 року

Найменування продукції	С/в, \$	Ціна, \$	2000р.		2001р.		2002г.	
			шт.	\$	шт.	\$	шт.	\$
НСШ 410-455*	17100	24100	10	241000	9	216900	12	289200
НСШ 410-546	18300	25890	5	129450	7	181230	9	233010
НСШ 410-637	19687	27540	3	82620	2	55080	4	110160
НСШ 410-728	21359	29400	20	588000	14	411600	25	735000
НСШ 410-819	23010	31100	12	373200	10	311000	15	466500
НСШ 410-910	25410	33010	4	132040	5	165050	7	231070
Усього:			54	1546310	47	1340860	72	2064940

* У позначенні перші три цифри характеризують продуктивність у м³/годину, другі – напір, м.

Рішення.

1. *Визначити основні показники товарної номенклатури.* Представлена у табл. 12.22 товарна номенклатура може бути охарактеризована наступними показниками:

- *ширина номенклатури* - 7;
- *глибина виділеної товарної лінії (насосів НСШ)* – 6;
- *насиченість* – номенклатура загалом нараховує кілька сот товарних одиниць;
- *гармонійність* – номенклатура (за виключенням товарів народного споживання) є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту.

2. *Аналіз частки кожної товарної лінії у номенклатурі продукції у загальних обсягах продажу у %.* Аналіз доцільно виконувати за допомогою наступної діаграми (рис. 12.3).

Аналіз показує, що провідну роль у номенклатурі відіграє нафтопромислове устаткування, агрегати для перекачування газу та запасні частини. Разом вони забезпечують (у 2002 р.) 82,2% виторгу. При цьому протягом трьох років відбувається зростання частки агрегатів для перекачування газу з 20,3% до 34,5%, хімічного устаткування – з 4,8% до 7,1% запасних частин і комплектуючих – з 18,5% до 21,4%, насосів з 4,1% до 5,4%, однак падає частка нафтопромислового устаткування з 44,3% до 26,3%, ТНС – з 4,0% до 3,5%.

Наявні тенденції свідчать як про позитивні моменти - зростання частки двох з трьох найбільш важливих асортиментних груп, які забезпечують основну частину виручки (агрегатів для перекачування газу і запасних частин), так і про негативні - значне падіння частки нафтопромислового устаткування, яке забезпечувало 44,3% виторгу, до 26,3%. Це є досить тривожною тенденцією і її причину необхідно досліджувати більш глибоко. Однак, загалом обсяги продажу у вартісному виразі за три роки зросли на 8,3%.

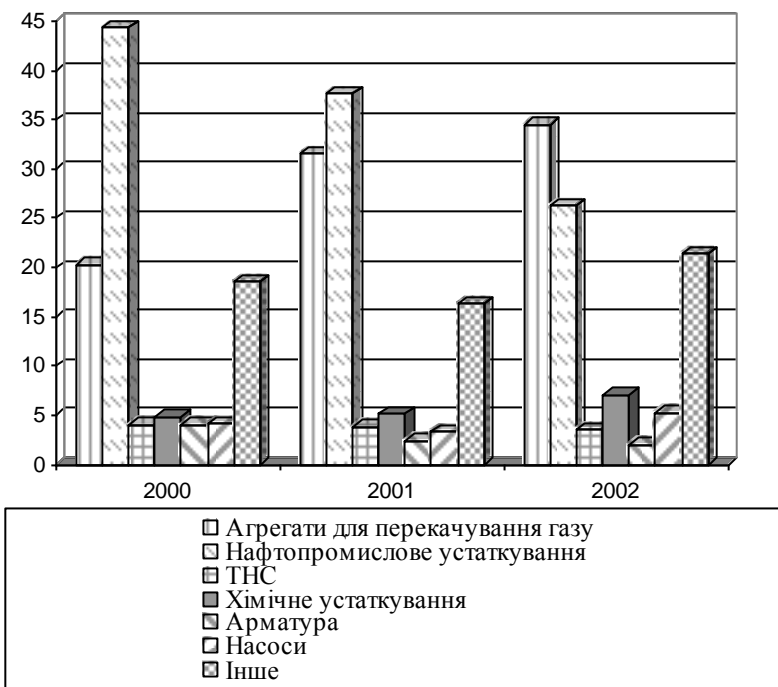


Рис. 12.3. Частка асортиментних груп у обсягу продажу продукції, %

3. Аналіз частки продажу і прибутку товарних одиниць виділеної асортиментної лінії (асортиментної групи) – насосів типу НСШ. Для наочності аналізу необхідно побудувати діаграми, які показують відповідні частки (рис. 12.4 і рис. 12.5).

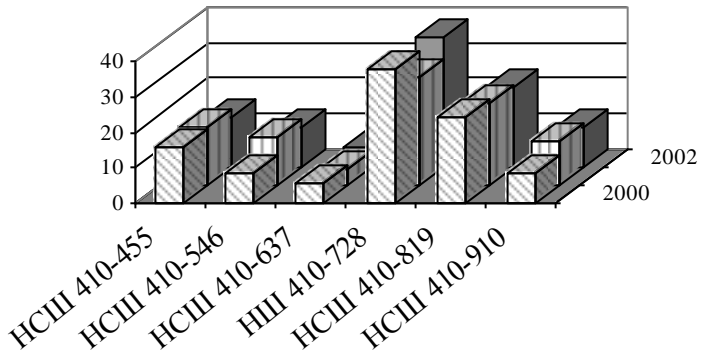


Рис. 12.4. Динаміка частки продажу насосів НСШ

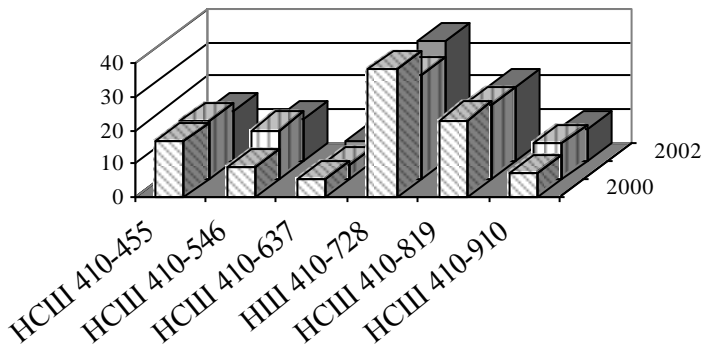


Рис. 12.5. Динаміка частки прибутку насосів НСШ

Аналіз діаграм на рис. 12.4 і рис. 12.5 показує, що частки продукції (конкретних типорозмірів насосів – товарних одиниць) у загальній виручці відповідають часткам отриманого від їх виробництва і збуту прибутку. Тобто асортиментна лінія за цими показниками є цілком гармонійною.

Аналіз діаграм і табл. 12.23 свідчить, що за три роки (2000-2002 рр.) відбулося зниження частки у обсягах збуту і прибутку насосу НСШ-41-455, у іншому ж структура не змінилася. При цьому загальна виручка зростала: 2000 р. – 1546310 грн., 2001 р. – 1340860 грн., 2002

р. – 2064940 грн. Зростав і прибуток (розраховано за даними табл. 5.23) 2000 р. – 419809 грн., 2001 р. . 363310 грн., 2002 р. – 559287 грн.

4. *Аналіз географії поставок.* Результати аналізу подано у табл. 12.24.

Таблиця 12.24 - Географія поставок насосів типу НСШ

Країна споживання	Кінцеві споживачі			2002 до 2000, %	Посередники			2002 до 2000, %
	2000р.	2001р.	2002р.		2000р.	2001р.	2002р.	
Росія	15	14	19	26	3	4	7	133
Україна	37	29	50	35	10	11	18	80
Казахстан	2	3	2	0	1	2	1	0
Беларусь	-	1	1	100	-	1	1	100
Усього	54	47	72	33	14	18	27	93

Воно свідчать, що зростає частка поставок насосів через посередників, причому зростає більшими темпами ніж загальне зростання поставок. Це свідчить, що навіть ті споживачі, які раніше купували продукцію безпосередньо, почали купувати її через посередників. Це важко піддається раціональному поясненню (звичайно автор аналізу не володіє всією інформацією про умови поставки, посередників та ін.).

Зростає частка і загальна кількість поставок у Росію та Беларусь, частка ж Казахстану зменшується.

Основними покупцями насосів типу НСШ є:

- шахти Донбасу і Кузбасу – для відкачки води із шахт;
- фірми, що беруть участь у державних програмах по закриттю шахт;
- металургійні підприємства – для знімання окалини.

5. *Побудова карти ринкового профілю товарної лінії і її аналіз.* Основні конкуренти даного виду насосів представлені в табл. 12.25 [6 н, 7 н].

Побудована за даними табл. 12.25 карта ринкового профілю має наступний вигляд (Табл. 12.26). Як слідує з табл. 12.26, насоси НСШ виробництва ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” займають верхній

ціновий сегмент, Ясногорські насоси ЦНС – нижній ціновий сегмент, луганські і бердянські - середній.

Таблиця 12.25 - Виробники насосів типу НСШ

Виробник		Позначення і ціна підвидів насосів					
ВАТ «Сумське НПО ім. М.В. Фрунзе»	Марка	НСШ 410- 455	НСШ 410- 546	НСШ 410- 637	НСШ 410- 728	НСШ 410- 819	НСШ 410- 910
	Ціна, \$	24100	25890	27540	29400	31100	33010
„Ясногорский машиностроительный завод”, Росія	Марка	ЦНС 300- 480	ЦНС 300- 530	ЦНС 300- 600	ЦНС 500- 720	ЦНС 300- 800	ЦНС 300- 880
	Ціна, \$	12100	13400	14940	18500	19400	20100
Луганський верстатобудівний завод, Україна	Марка	ЦНС 300- 480	ЦНС 300- 540	ЦНС 300- 600	-	-	-
	Ціна, \$	22500	23500	24600	-	-	-
„Южгидромаш”, Бердянськ, Україна	Марка	ЦНС 300- 480	ЦНС 300- 540	ЦНС 300- 600	-	-	-
	Ціна, \$	23600	24700	26000	-	-	-

Однак для роботи у верхньому ціновому сегменті потрібно мати істотні конкурентні переваги і позитивний досить стійкий імідж. Виконана порівняльна оцінка конкурентоспроможності показує, що, дійсно, насоси типу НСШ виробництва ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” мають кращий рівень якості, більш вагомі технічні і сервісні параметри, однак значно вища ціна практично зводить їх нанівець (див. задачу 3).

6. *Висновки і рекомендації щодо підвищення ефективності товарної номенклатурної політики.* Результати виконаного аналізу дали підстави рекомендувати наступні заходи:

- у цілому товарна номенклатурна політика проводиться досить ефективно про що свідчить зростання рівня продажу продукції і

прибутку. Зростає і частка товарних груп, які приносять основну масу виторгу (агрегати для перекачки газу і запасні частини);

Таблиця 12.26 – Карта ринкового профілю насосів типу НСШ

Діапазон цін, тис. дол.	Типорозміри насосів (діапазон подачі, діапазон напору)					
	300-410, 450-500	300-410, 500-550	300-410, 600-650	300-410, 700-750	300-410, 800-850	300-410, 850-950
12-13	ЦНС 300-480, Я.					
13-14		ЦНС 300-530, Я.		<i>Низькі ціни</i>		
14-15			ЦНС 300-600, Я.			
18-19				ЦНС 500-720, Я.		
19-20		<i>Середні ціни</i>			ЦНС 300-800, Я.	
20-21						ЦНС 300-880, Я.
22-23	ЦНС 300-480, Л.					
23-24	ЦНС 300-480, Б.	ЦНС 300-540, Л.				
24-25	НСШ 410-455	ЦНС 300-540, Б.	ЦНС 300-600, Л.			
25-26		НСШ 410-546				
26-27			ЦНС 300-600, Б.			
27-28			НСШ 410-637			
29-30				НСШ 410-728		
31-32		<i>Високі ціни</i>			НСШ 410-819	
33-34						НСШ 410-910

- відзначаються також негативні тенденції - значне падіння частки нафтопромислового устаткування, що раніше забезпечувала близько половини виторгу. Причину цього необхідно досліджувати більш глибоко;

- товарна номенклатура у цілому і асортиментна група насосів типу НСШ зокрема є досить гармонійними за технологіями виготовлення, призначенням і методами збуту;

- для поліпшення конкурентних позицій насосів НСШ, які займають сегмент високих цін (якість насосів НСШ вище ніж у конкурентів, але вони значно дорожчі, що зводить нанівець якісні переваги) необхідно: знизити норму прибутку; застосувати стратегію низьких витрат.

Аналіз структури собівартості насосів НСШ показує, що 18 % складають адміністративні витрати і 31,7 – витрати на збут (разом 49,7), решта – заводська собівартість у структурі якої основними статтями є: витрати на утримання площ і обладнання (31,1%), основна і додаткова заробітна плата з начисленнями (32%). Тому головну увагу слід приділяти зниженню адміністративних витрат, підвищенню рівня використання виробничих площ і обладнання.

Задача 8. Виконати аналіз ролі товарних марочних стратегій (брендингу) у діяльності підприємства чи установи. Розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Підприємство і товари вибрати самостійно. Це можуть бути підприємства і установи будь-якого виду діяльності, форми власності і форми господарювання. Вибір обов'язково погодити з викладачем.

Приклад. Дослідити можливість застосування у діяльності одного з провідних ВНЗ Сумської області Сумського державного університету (СумДУ) елементів брендингу - напрямку маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу товаровиробника і його продукції (уданому випадку - освітніх послуг з надання вищої освіти). Розробити заходи щодо посилення бренду СумДУ на ринку освітніх послуг.

Рішення.

1. *Аналіз застосування елементів брендингу у діяльності СумДУ.* СумДУ у своїй діяльності застосовує наступні елементи брендингу [Ілляшенко Н.С.]:

- позиціонування СумДУ як провідного ВНЗ області, всіляке інформування абітурієнтів і широких кіл громадськості про щорічні перші-треті місця серед усіх ВНЗ України у загальнодержавних

студентських олімпіадах (25-35 призових місць щорічно, тоді як інші ВНЗ області разом отримують не більше 3-5 призових місць);

- фірмовий стиль оформлення навчальних посібників та монографій, які видаються викладачами СумДУ (переважно у видавництві „Університетська книга”, м. Суми), з специфічним (таким, що легко розрізняється і асоціюється з СумДУ) оформленням форзаців книг і брошур, наданням у них інформації про університет та його кафедри;

- пропагування участі студентів в управлінні ВНЗ (через студентський ректорат і деканати): підвищення ефективності навчального процесу, наукової роботи, організації вільного часу тощо;

- підтримання і посилення іміджу студентів СумДУ як перших кандидатів на заповнення вакантних посад фахівців підприємств і установ Сумської області;

- стимулювання участі студентів у КВК, створення іміджу кращої команди КВК Сумської області;

- всіляке сприяння продовженню навчання випускників СумДУ у кращих ВНЗ Європи і Північної Америки, у тому числі отримання наукових ступенів і звань провідних університетів світу, з інформуванням про це громадськості області;

- надання можливостей кращим студентам паралельно навчатись у провідних ВНЗ України, наприклад, Києво-Могилянській академії, а також продовжити навчання в аспірантурі і докторантурі СумДУ;

- сприяння розвитку творчих можливостей студентів у чисельних факультативах, гуртках і клубах за інтересами;

- регулярне оновлення на Internet-сайті СумДУ інформації про університет, кафедри, спеціальності, дисципліни;

- спонсорство провідної баскетбольної команди області яка грає у першій лізі України, що пропагує імідж ВНЗ як фінансово спроможного закладу освіти;

- регулярні запрошення випускників шкіл та широких кіл громадськості на дні факультетів, ювілейні заходи тощо.

Про ефективність перерахованих та інших подібних заходів свідчить той факт, що частка СумДУ на ринку освітніх послуг Сумської області постійно зростає, як зростає і кількість студентів, що навчаються у ньому. Результати опитувань жителів м. Суми свідчать, що СумДУ має імідж престижного ВНЗ області.

2. *Аналіз застосування елементів брендингу у діяльності інших провідних ВНЗ Сумщини, що конкурують з СумДУ на регіональному ринку освітніх послуг щодо надання економічної освіти (як такої, що користується найбільшим попитом) – Української академії банківської справи (УАБД), Сумського національного аграрного університету (СНАУ)*

Елементи брендингу застосовує і УАБД, яка позиціонує себе як новий ВНЗ європейського типу, який готує фахівців для банківської системи, здатних ефективно працювати в умовах інформатизації економіки взагалі і банківської діяльності, зокрема.

Це досягається наступним:

- УАБД володіє сучасною аудиторною базою європейського рівня, мабуть найкращою в Україні, яка відзначається високою комп'ютерною оснащеністю;

- УАБД створила і поповнює кращу у області бібліотеку сучасних вітчизняних і зарубіжних фахових економічних видань - підручників, монографій, періодики;

- в приміщеннях академії регулярно проводяться наукові конференції, олімпіади студентів і школярів. За рахунок цього позитивний імідж ВНЗ формується і за межами Сумщини;

- будинки УАБД мають самостійну архітектурну цінність, їх фотографії регулярно публікуються у календарях і рекламних буклетах, їх розміщують у престижних виданнях, а це робить привабливим навчання у академії;

- УАБД володіє кращим в Україні легкоатлетичним манежем, де проходять міжнародні змагання найвищого рівня, за рахунок чого формується імідж ВНЗ;

- навчально-методична література видається у співавторстві з провідними фахівцями банків, чим підкреслюється зв'язок теорії і практики, демонструється зацікавленість фахівців практиків у співробітництві.

Однак, УАБД ще зовсім молодий ВНЗ і його бренд знаходиться на стадії формування.

СНАУ позиціонує себе як один з найбільш упорядкованих і перспективних галузевих ВНЗ, що динамічно розвивається.

Це досягається підтриманням високого порядку на території університету, а також жорсткої дисципліни студентів і викладачів, цим формується відповідний імідж ВНЗ. Територія університету у

більшості спланована як ландшафтний парк, що є цілком доцільним для студентів-аграріїв. Ідучи у ногу з часом на території агроуніверситету побудовано і освячено православний храм, чим підкреслюється висока духовність викладачів і студентів.

Студенти університету мають можливість проходити практику у сільських господарствах ряду європейських країн, що робить привабливим СНАУ для тих молодих людей які хочуть попрацювати за кордоном.

3. *Аналіз дієвості елементів брендингу у діяльності ВНЗ Сумської області.* Аналіз показав, що кожен з ВНЗ має свою цільову аудиторію на взаємодію з якою і орієнтує власну систему маркетингових комунікацій, складовою якої є брендинг. Слід відзначити, що в цілому коло потенційних споживачів освітніх послуг (абітурієнтів) кожного з ВНЗ вже окреслено і переходить між категоріями є незначними (з невеликим зміщенням на користь СумДУ). Тим більше, що підготовка фахівців за найбільш популярними напрямками (економіка і право) ведеться практично у всіх ВНЗ з незначною різницею спеціальностей (до речі, як і цін за навчання). І абітурієнти вибирають не стільки спеціальність, а більшою мірою ВНЗ, виходячи переважно з іміджевих та інших міркувань, які можна віднести до поняття бренд.

Це свідчить, що ВНЗ м. Суми уже сформували основи своїх брендів, споживачі їх розрізняють і здатні вибрати такі, що задовольняють їх більшою мірою. Таким чином основи цивілізованого ринку освітніх послуг і конкурентного середовища на терені Сумської області вже закладено. Важливо, щоб ці процеси регулювалися, переважно, через співвідношення попиту і пропозиції, без адміністративного тиску, як це було літом 2004 р., а споживачі самі здійснять свій вибір.

4. *Рекомендації щодо посилення бренду СумДУ.* Підсумовуючи результати аналізу, та спираючись на досвід провідних вітчизняних та закордонних ВНЗ рекомендується наступне:

- всіяке „обігрування” подій літа 2004 р. коли студенти СумДУ виступили проти Указу тодішнього Президента України, яким фактично СумДУ та Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка приєднувалися до СНАУ, цей виступ, що одержав розголосу не тільки у країні, а й за кордоном, закінчився перемогою студентів. Цей факт слід всіяко „обігрувати” у буклетах для вступників до СумДУ, рекламних повідомленнях виступах перед

абітурієнтами і т.п., підкреслюючи при цьому, що саме СумДУ є класичним у європейському розумінні університетом з розвиненим студентським самоврядуванням, високим рівнем фахової підготовки, який студенти цінять і готові всіляко відстоювати, аж до рівня актів громадянської непокори;

- інформування через пресу та місцеве телебачення широких кіл громадськості м. Суми та області про будь-які позитивні події у СумДУ, а вони відбуваються практично кожного місяця: перемоги у студентських Всеукраїнських олімпіадах, перемоги у наукових конкурсах, видання нових монографій та навчальних посібників, присвоєння наукових ступенів та вчених звань співробітникам, відсоток випускників з червоними дипломами, закордонні відрядження і стажування викладачів і студентів, відкриття нових спеціальностей, перемоги у КВК, спортивних змаганнях, художній самодіяльності і т.п.;

- „розкручування” як на регіональному, та і на загальнодержавному рівні високого іміджу тих наукових шкіл СумДУ, які отримали міжнародне визнання, пропагування їх досягнень. Аналогічним чином слід пропагувати видані у СумДУ підручники і навчальні посібники, використовувати високий імідж та авторитет їх авторів;

- ввести вимогу до видань викладачів і співробітників СумДУ – обов’язкова присутність герба університету на обкладинці видання, а також наявність рекламного банера у програмних продуктах для дистанційних навчальних курсів;

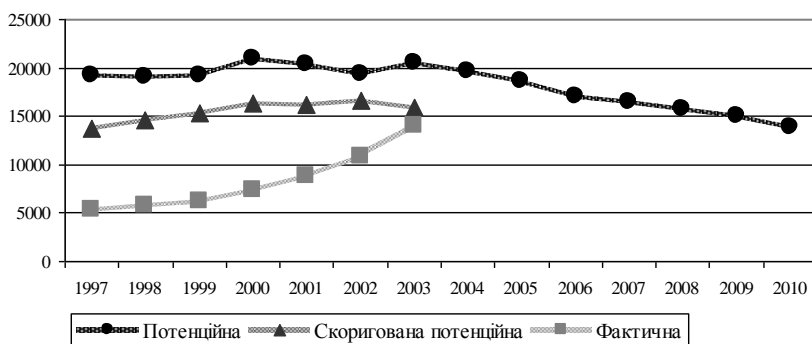
- створення окремих сайтів кафедр університетів, а не тільки СумДУ загалом. Це дозволить розмістити більш детальну інформацію про кафедри і їх діяльність;

- створення у СумДУ відділу маркетингу, до завдань якого віднести і координацію дій спрямованих на посилення іміджу.

Практична реалізація цих заходів посилить імідж СумДУ, зробить його більш привабливим з погляду абітурієнтів, а це є досить важливим з огляду на несприятливі тенденції розвитку ринку освітніх послуг у Сумській області (рис. 12. 6) [Основные тенденции развития рынка, Статистичний щорічник Сумської області за 2002 рік, Освіта в області у 2003/04 навчальному році].

Як слідує з рис. 12.6, в останні 7 років спостерігалася тенденція наближення скоригованої потенційної місткості ринку (кількість

випускників середніх шкіл та закладів освіти I і II рівнів акредитації) до загальної кількості молоді відповідного віку (потенційна місткість ринку) яка постійно зменшується. Тобто існуючий резерв близький до вичерпання. При цьому спостерігається така ж стійка тенденція до збільшення фактичної місткості ринку (кількість студентів ВНЗ першого року навчання). Це свідчить про те, що починаючи з 2006 р. різко загостриться ситуація на ринку і СумДУ щоб зберегти свої позиції, а той посилити їх доведеться повною мірою застосовувати інструментарій маркетингу, у тому числі брендинг, роль якого, як показують результати аналізу, є однією з вирішальних.



228

Рис. 12.6. Тенденції розвитку Сумського обласного ринку послуг з надання вищої освіти

Однак маркетингова діяльність у СумДУ стосовно сфери освітніх послуг ведеться безсистемно, що не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал маркетингу взагалі і брендингу зокрема. Але загострення конкуренції змусить (і вже змушує) вдатися до них, оскільки у протилежному випадку СумДУ не втримається на ринку освітніх послуг.

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ З „МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ”

Потрібно вибрати вірні відповіді на поставлені у тестах запитання.

Тест 1. Розвиток адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку більшою мірою забезпечується:

- 1) збільшенням довжини товарної лінії і підвищенням її гармонійності з огляду на технологію виготовлення;
- 2) розширенням товарної номенклатури і витягуванням товарної лінії вгору;
- 3) розширенням товарної номенклатури і витягуванням товарної лінії донизу;
- 4) розширенням товарної номенклатури і гармонізацією з огляду на характеристики асортиментних груп;
- 5) розширенням асортиментних груп і видовженням товарних ліній.

Тест 2. З порівнюваних товарів (кухонний посуд, електропраски, фотоапарати, комп'ютери типу *note book*, стільці) цінова еластичність попиту є найменшою у:

- 1) кухонного посуду;
- 2) електропрасок;
- 3) фотоапаратів;
- 4) комп'ютерів *note book*;
- 5) стільців.

Тест 3. Який із порівнюваних товарів-аналогів різних товаровиробників має конкурентні переваги над іншими? Інтегральна оцінка якості порівнюваних товарів виконана за ступенем їх наближення до якості „ідеального товару” (його оцінка $J_{imm}=1$).

1) Товар А: продажна ціна 2000 грн., термін експлуатації – 4 роки, експлуатаційні витрати – 200 грн. на рік, вартість утилізації 140 грн., інтегральний показник якості – 0,87;

2) Товар Б: продажна ціна 2200 грн., термін експлуатації – 4 роки, експлуатаційні витрати – 190 грн. на рік, вартість утилізації 135 грн., інтегральний показник якості – 0,91;

3) Товар В: продажна ціна 2100 грн., термін експлуатації – 4,5 роки, експлуатаційні витрати – 210 грн. на рік, вартість утилізації 100 грн., інтегральний показник якості – 0,93.

Тест 4. Порядок виконання етапів петлі якості:

1) генерування ідеї нового товару, бізнес-аналіз, організація матеріально-технічного забезпечення, розробка товару, випробування товару у ринкових умовах, організація виробництва, комерційне виробництво, передпродажний сервіс і збут, обслуговування, утилізація, аналіз відповідності існуючого товару вимогам ринку;

2) аналіз відповідності існуючого товару вимогам ринку, генерування ідеї нового товару, бізнес-аналіз, розробка товару, організація матеріально-технічного забезпечення, випробування товару у ринкових умовах, організація виробництва, комерційне виробництво, передпродажний сервіс і збут, обслуговування, утилізація;

3) генерування ідеї нового товару, бізнес-аналіз, розробка товару, організація матеріально-технічного забезпечення, організація виробництва, випробування товару у ринкових умовах, комерційне виробництво, передпродажний сервіс і збут, обслуговування, утилізація, аналіз відповідності існуючого товару вимогам ринку;

4) аналіз відповідності існуючого товару вимогам ринку, генерування ідеї нового товару, бізнес-аналіз, розробка товару, організація матеріально-технічного забезпечення, організація виробництва, випробування товару у ринкових умовах, комерційне виробництво, передпродажний сервіс і збут, обслуговування, утилізація;

5) аналіз відповідності існуючого товару вимогам ринку, генерування ідеї нового товару, розробка товару, організація матеріально-технічного забезпечення, організація виробництва, випробування товару у ринкових умовах, комерційне виробництво, передпродажний сервіс і збут, обслуговування, утилізація.

Тест 6. Вкажіть які із запропонованих заходів дозволять вирівняти конкурентоспроможність виробів А і Б? Характеристики виробів:

- А. Ціна 65000 грн. Інтегральний показник якості за технічними параметрами – 0,980;

- Б. Ціна 68000 грн. Інтегральний показник якості за технічними параметрами – 0,929.

- 1) зменшити ціну експлуатації виробу Б до 61555 грн.;
- 2) підвищити інтегральний показник якості виробу Б до 0,99;
- 3) збільшити ціну виробу А до 69000 грн.;
- 4) зменшити інтегральний показник якості виробу А до 0,921;
- 5) підвищити показник якості виробу Б до 1.

Тест 7. Вкажіть переважний тип конкуренції на ринку легкових автомобілів середнього класу:

- 1) досконала;
- 2) монополістична;
- 3) несумлінна;
- 4) олігополія;
- 5) сумлінна.

Тест 8. Порядок розташування потреб у їх ієрархії (за А.Маслоу):

- 1) фізіологічні, соціальні, самозбереження, самоствердження, поваги;
- 2) соціальні, фізіологічні, самозбереження, поваги, самоствердження;
- 3) фізіологічні, самозбереження, соціальні, поваги, самоствердження;
- 4) самозбереження, поваги, фізіологічні, соціальні, самоствердження;
- 5) соціальні, самоствердження, поваги, самозбереження, фізіологічні.

Тест 9. Формування споживчої готовності споживачів відбувається у наступній послідовності:

- 1) поінформованість, знання, прихильність, надання переваг, впевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- 2) знання, поінформованість, надання переваг, прихильність, впевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- 3) поінформованість, прихильність, знання, надання переваг, впевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- 4) впевненість у необхідності покупки, поінформованість, знання, надання переваг, прихильність, купівля товару;

5) поінформованість, впевненість у необхідності покупки, знання, надання переваг, прихильність, купівля товару.

Тест 10. Гранична корисність споживача:

- 1) збільшується з кожним наступним набором товарів;
- 2) зменшується з кожним наступним набором товарів;
- 3) збільшується з кожною наступною одиницею однойменного товару;
- 4) зменшується з кожною наступною одиницею однойменного товару;
- 5) не залежить від кількості найменувань товарів, а залежить лише від їх кількості.

Тест 11. Цільовий ринок визначається (формується) з метою:

- 1) зменшення витрат виробництва і збуту;
- 2) максимальної реалізації своїх порівняльних конкурентних переваг;
- 3) пошуку ділянки ринку на якій відсутня конкуренція;
- 4) диференціації продукції і методів її збуту;
- 5) пошуку своєї „ніші” ринку.

232

Тест 12. Чітке відокремлення товару від інших у свідомості цільових споживачів досягається у процесі:

- 1) сегментації ринку;
- 2) позиціонування товару;
- 3) виготовлення товару;
- 4) використання (споживання) товару;
- 5) купівлі товару.

Тест 13. Найбільший ризик, але і можливий значний прибуток у товарній політиці підприємства пов'язаний:

- 1) зі звуженням товарної номенклатури;
- 2) з розтягуванням товарної лінії вниз;
- 3) з розтягуванням товарної лінії вгору;
- 4) з розширенням товарної номенклатури;
- 5) з скороченням асортиментної лінії.

Тест 14. Побудова карт ринкового профілю товарних ліній проводиться з метою:

- 1) уточнення цільових сегментів і позиціонування товару на ринку;
- 2) диверсифікації продукції і уточнення стратегій диверсифікації;
- 3) уточнення заходів стимулювання збуту і просування продукції на ринку;
- 4) підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і витіснення конкурентів з ринку;
- 5) розробки заходів модифікації товарної номенклатури і прогнозування тривалості життєвого циклу продукції.

Тест 15. Яке з наведених стверджень є неправильним:

- 1) період життєвого циклу товару може бути більшим за термін служби товару;
- 2) період життєвого циклу товару може бути меншим за термін служби товару;
- 3) період життєвого циклу товару це час від генерації ідеї товару до виведення товару з ринку;
- 4) період життєвого циклу товару може бути 3-4 місяці;
- 5) період життєвого циклу товару можна штучно подовжити.

Тест 16. Чим пояснюється велика кількість етапів інноваційного циклу, зокрема тих, що передують власне виготовленню нового товару?

- 1) необхідністю підготувати виробництво до освоєння виробництва нового продукту;
- 2) необхідністю підготувати кадри для розробки і виготовлення нового продукту;
- 3) намаганням підвищити конкурентоспроможність нового продукту;
- 4) намаганням як можна раніше “відсікти” неприйнятні варіанти інновації, залишивши тільки ті, шанси на реалізацію яких є максимальними;
- 5) всебічно оцінити можливості виробництва і збуту інновації.

Тест 17. Які товари, за класифікацією Бостонської консультаційної групи, є найбільш ефективними для товаровиробника?

- 1) товари “зірки”;
- 2) товари “дійні корови”;
- 3) товари “важкі діти”;
- 4) товари “собаки”;
- 5) це у вирішальній мірі залежить від стадії життєвого циклу товару.

Тест 18. Чим пояснити особливо високий ступінь ризику невдалого завершення інноваційного проекту на початкових етапах його реалізації?

- 1) недостатньою підготовленістю системи виробництва і збуту продукції;
- 2) наявністю значної кількості неповної, неточної та суперечливої інформації, на основі якої приймаються рішення;
- 3) переважно впливом елементів суб’єктивізму у процесі прийняття важливих рішень;
- 4) недостатнім урахуванням характеру процесів, що відбуваються на ринку;
- 5) асиметрією інформації.

Тест 19. Яка з перерахованих товарних марок, на ваш погляд, не є брендом?

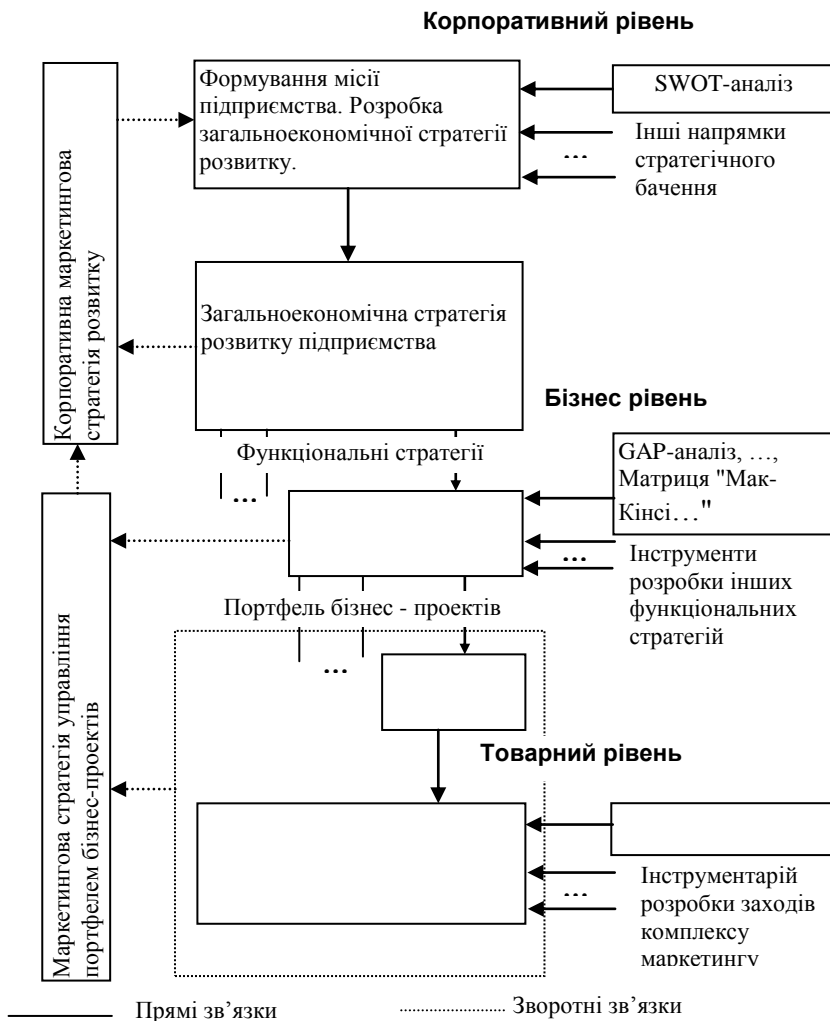
- 1) Аксесуари для гоління *Gillette*;
- 2) „Чернігівське пиво”;
- 3) Автомобілі „Таврія”;
- 4) „Торчин продукт”;
- 5) „Михаил Воронин”.

Тест 20. Що з перерахованого не є ідентифікатором торгової марки?

- 1) фірмове ім’я;
- 2) фірмовий знак;
- 3) назва товару;
- 4) торговий образ;
- 5) торговий знак.

ЗАВДАННЯ З РОЗРОБКИ І ДОПОВНЕННЯ СХЕМ

Завдання 1. Доповнити структурну схему стратегічного управління підприємством у частині управління товарною політикою (рис. 12.7).



235

Рис. 12.7. Структурно-логічна схема стратегічного управління на підприємстві

Завдання 2. Розробити узагальнену схему класифікації товарів (див. [34, С. 394-396]).

Завдання 3. Використовуючи піраміду потреб А.Маслоу (рис. 12.8), оцінити рівень потреб студентів вашої групи, жителів міста, регіону, країни, чи групи країн (за погодженням з викладачем).

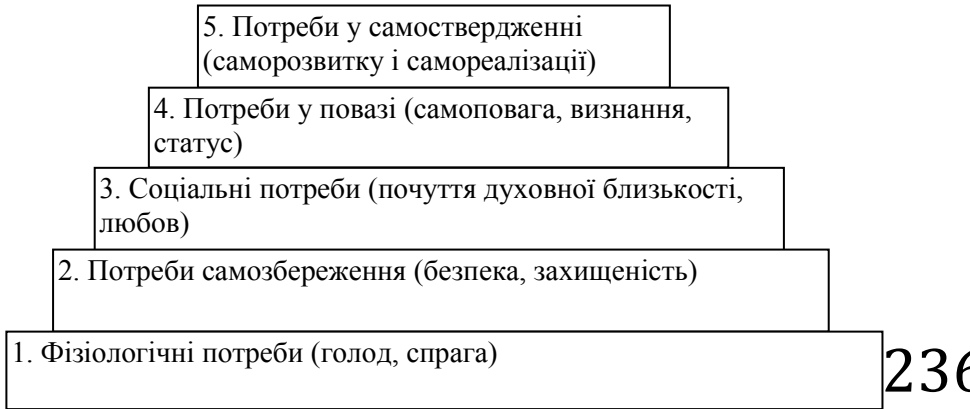


Рис. 1.8. Піраміда потреб за А.Маслоу

Завдання 4. Доповнити схему яка подана на рис. 12.9 стрілками матеріальних і інформаційних потоків, якими обмінюються економічні контрагенти підприємства, що виготовляє і просуває на ринку нову продукцію.



Рис. 12.9. Схема взаємодії суб'єктів інноваційного процесу (економічних контрагентів підприємства-інноватора)

Завдання 5. Доповнити схему інноваційного циклу (рис. 12.10) назвами його етапів та факторами внутрішнього і зовнішнього середовища. У клітинках з назвами етапів інноваційного циклу вказати відсоток вдалих і невдалих завершень робіт (див. [34, С. 457]).

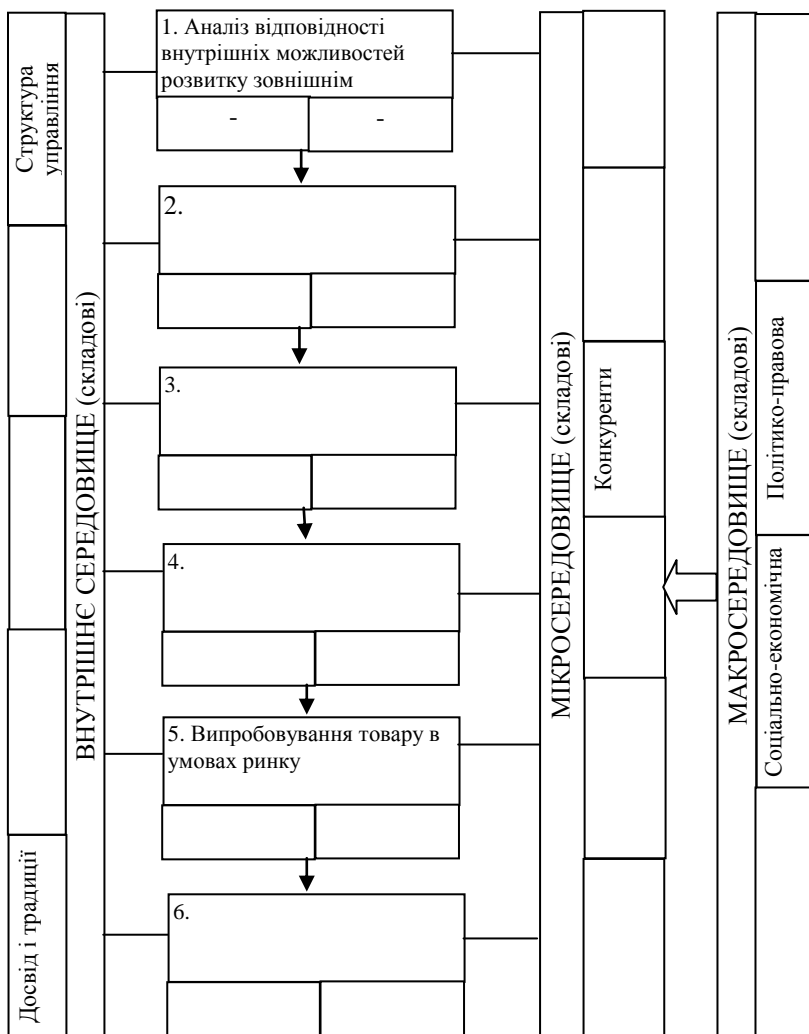


Рис. 12.10. Схема інноваційного циклу

КЕЙС

Ситуація. Оцінити ринкові перспективи одного з видів продукції ВАТ „Сумихімпром” – сірчаноокислого алюмінію. „Сумихімпром” є одним з основних на Україні виробників даного продукту. Сірчаноокислий алюміній в основному призначений для очистки питної і технічної води. Завдяки своїм властивостям (властивостям коагулянту) він має досить широку галузь застосування:

- на підприємствах водоканалу для очисти питної і технічної води, яка надходить з відкритих водойм;

- на електростанціях – для технологічних потреб і очистки технічної води;

- на підприємствах паперово-целюлозної, прядильної, шкірообробної, хімічно волоконної промисловості – для обробки виробів з метою їх захисту від гниття і забезпечення довговічності;

- у хімічній промисловості – як напівфабрикат та для технологічних потреб;

- для очистки стічних вод.

Склад сірчаноокислого алюмінію регламентується за наступними показниками:

- вміст Al_2O_3 – не менше 15-21%;

- масова частка нерозчинного осаду – не більше 0,7%;

- масова частка заліза (у перерахунку на Fe_2O_3) – не більше 0,3%;

- масова частка вільної сірчаної кислоти – не більше 0,1%;

- масова частка миш'яку (у перерахунку на As_2O_3) – не більше 0,003%.

Обсяги реалізації сірчаноокислого алюмінію на основних ринках за останні роки подано у табл. 12.27.

Таблиця 12.27 - Обсяги збуту на основних ринках

Ринки збуту	Обсяг збуту, т				
	1998	1999	2000	2001	2002
Україна	28884	47245	41929	41141	41500
Росія	1676	4626	3156	1264	1312
Беларусь	2007	1662	1307	1366	1420
Прибалтика	693	289	73	60	100
Всього	33220	52822	46465	43831	44332

Основних споживачів сірчаноокислого алюмінію на згаданих ринках та їх частки подано у табл. 12.28.

Таблиця 12.28 – Частки основних споживачів сірчаноокислого алюмінію на ринках

Ринок	Споживачі	Частка споживача на ринку, %
Україна	Комунальна сфера	78,2
	Хімічна промисловість	4,0
	Електростанції	0,6
	Паперово-целюлозна галузь, будівництво та ін.	17,2
Росія	Комунальна сфера	98
	Хімічна промисловість	2
Беларусь	Хімічна промисловість	100
Країни Балтії	Комунальна сфера	100

Основною сировиною є гідрат оксиду алюмінію і сірчана кислота (власного виробництва). В Україні гідрат оксиду алюмінію виробляють лише Миколаївський глиноземний завод і Запорозький алюмінієвий комбінат. Фактор сировини став домінуючим у виробництві сірчаноокислого алюмінію. З цих причин збільшення обсягів поставок сировини очікувати важко.

В Росії гідрат оксиду алюмінію виробляють Пікальовський і Ачинський глиноземні заводи. Їх потужність дозволяє отримувати додаткову сировину, однак високі витрати на її доставку роблять постачання сировини економічно не вигідним.

Ситуація на ринках.

Україна. Місткість ринку становить близько 100 тис. т на рік. Основним конкурентом є ВАТ „Коагулянт” (м. Пологи Запорізької області), який реалізує близько 50 тис. т на рік і фактично монополює працює у південних областях України. Окрім нього є дрібні виробники: ДНДІ „МінДІП”, м. Суми; „Вінницяводоканал”, „Темп”, м. Запоріжжя. Ціни у всіх виробників приблизно однакові і складають близько 85 дол. за тону.

Росія. Місткість ринку – близько 500 тис. т. Ці потреби в основному задовольняють російські виробники: „Пігмент”, м. Санкт-

Пітербург, „Мосводоканалкомплект”, м. Войково, „Фосфоринвест”, м. Тольяті та ін. Росія захищає свій ринок шляхом збільшення імпорتنих залізничних тарифів. Зараз ціни на сірчаноокислий алюміній приблизно такі ж як і в Україні, однак у 1999 р. воно знизилися до 50 дол. за тону, за рахунок чого українські підприємства значно втратили свої ринкові позиції.

Беларусь. Місткість ринку – близько 40 тис. т. Головним конкурентом є фірма „Ксант”, м. Гомель, який контролює близько 80% ринку, однак якість його продукції бажає кращого. Російські товаровиробники також посилюють свою присутність на ринку Беларусі, ціни на їх продукцію дещо вище українських і білоруських. Держава Беларусь захищає свій внутрішній ринок.

Країни Балтії. Місткість ринку визначити важко, оскільки у цих країнах почався перехід на більш ефективні коагулянти групи оксихлоридів алюмінію. Головним постачальником на цей ринок є Пологовський „Коагулянт”, а також російські товаровиробники.

Характеристики продукції основних конкурентів „Сумихіпром” наведено у табл. 12.29.

240

Таблиця 12.29 – Основні характеристики сірчаноокислого алюмінію

Показники	Вага показника	Конкуренти			
		„Сумихіпром”	„Коагулянт”	„Пігмент”	„Ксант”
Вміст Al_2O_3 , %	0,4	17	19	18	15
Вміст нерозчинного осаду, %	0,15	0,6	0,5	0,7	0,7
Вміст заліза, %	0,1	0,3	0,25	0,3	0,3
Вміст вільної сірчаної кислоти, %	0,1	0,09	0,09	0,1	0,1
Вміст миш'яку, %.	0,1	0,003	0,0029	0,003	0,0031
Ціна за 1 тону, грн.	0,15	500	550	525	510

Необхідно:

1) оцінити конкурентоспроможність сірчанокислового алюмінію виробництва „Сумихімпром” у порівнянні з основними конкурентами (за технічними і економічними характеристиками продукції);

2) оцінити конкурентоспроможність і перспективи діяльності „Сумихімпром” на описаних вище ринках з урахуванням ймовірного попиту (виходячи з допущення, що ситуація на ринку різко не зміниться), техніко-економічних параметрів продукції, сировинного забезпечення та інших факторів. Визначити найбільш перспективний ринок;

3) запропонувати і обґрунтувати заходи з підвищення конкурентоспроможності і інтенсифікації просування продукції „Сумихімпром” (сірчанокислового алюмінію) на розглянутих ринках.

ПІСЛЯМОВА

Ефективна маркетингова товарна політика є однією з головних передумов ринкового успіху підприємства. Практика свідчить, що успішно працюючі підприємства зобов'язані цим, у першу чергу, продукції, що відповідає запитам споживачів більшою мірою ніж продукція їх конкурентів, забезпечує більший ступінь задоволення їх потреб у межах наявної купівельної спроможності.

З позицій підприємств-товаровиробників ефективна товарна політика, забезпечуючи потреби і запити споживачів, дозволяє повною мірою реалізувати потенціал підприємства (його техніко-технологічну, інноваційну, кадрову, фінансову та ін. складові), оперативно приводити у відповідність внутрішні можливості його розвитку зовнішнім, які генеруються ринком, що є особливо важливим для умов транзитивної економіки України, коли ситуація на ринку є перманентно мінливою.

„Маркетингова товарна політика” як одна з базових фахових дисциплін спеціальності „Маркетинг” тісно пов'язана з такими дисциплінами як „Маркетинг”, „Маркетингова цінова політика”, „Маркетингова комунікаційна політика”, „Маркетингові дослідження” та ін., окремі їх теми взаємно доповнюють одна одну.

З іншого боку, „Маркетингова товарна політика” включає також питання з аналізу якості, стандартизації і сертифікації, організації виробництва, тобто є певною мірою міждисциплінарним курсом, що розширює світогляд і фахові знання та уміння фахівців з маркетингу, розширюючи тим самим їх адаптаційні можливості на ринку праці.

Відмінною рисою даного підручника є досить значна кількість прикладів і коментаріїв, що ілюструють теоретичні положення курсу. З метою максимального наближення теорії до практики до підручника включено комплекс розрахункових і аналітичних завдань, які ілюструються прикладами їх розв'язання на сучасних вітчизняних підприємствах і установах, різних за галузями та масштабами діяльності. Це дозволяє використовувати підручник не лише викладачами і студентами ВНЗ, а й фахівцями-маркетологами, як свого роду довідник та збірник методик щодо розв'язання практичних задач з управління товарною номенклатурою і товарним асортиментом.

Значна частина підручника (контрольні запитання до розділів, тести, схеми для доповнення, кейс) призначені для самоконтролю і перевірки знань осіб, що вивчають матеріал самостійно. Це актуалізує підручник у світлі тенденцій до зростання частки часу на самопідготовку (вони пов'язані з приєднанням України до Болонської конвенції) у порівнянні з аудиторним часом, що відводиться на вивчення дисципліни.

Таким чином, на думку автора, підручник є оригінальною розробкою, яка буде корисною як викладачам, так і студентам економічних і технічних спеціальностей ВНЗ різних форм навчання, а також фахівцям з маркетингу підприємств і установ.

При цьому, автор не претендує на безапеляційність тверджень і довершеність підручника і буде вдячний почути критичну незаангажовану думку фахівців як теоретиків, так і практиків, яка обов'язково буде врахованою у подальших виданнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеев А.А., Громова Л.А. Психометрия для менеджеров. Л.: Знание, 1991.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание : Пер. с англ. : Уч. пос. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 640 с.
3. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. -М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997. - 336 с.
4. Влодарчук Яцек. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? – Львів: Кальварія, 2002 – 144 с.
5. Внукова Н.М. Управління розвитком послуг підприємств ринкової інфраструктури (методологічний та організаційний аспекти). Автореферат дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет, 1999. - 35 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Алымов А.Н. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. - К.: 1998. - 276с.
8. Гордон Р. Фоксолл. Психологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.54-67.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. : Пер. с англ. : Уч. пос. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 688 с.
11. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер.с англ. - М.: Мир, 1986. - 326 с.
12. Джон С.Окленд. Всеобщее управление качеством // Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.941-966.
13. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. - М.: Технол. шк. бизнеса, 1993. - 192 с.
14. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І Волков, М.П.Денисенко, А.П.Гречан, Є.О.Білоконь, С.М.Ілляшенко та ін. Під ред. проф. О.І.Волкова, проф. М.П.Денисенка. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 960 с.
15. Ілляшенко Н.С. Брендинг – нова стратегія маркетингової діяльності вищих навчальних закладів // Зб. тез доповідей Третього Всеукраїнського науково-практичного студентського семінару

„Маркетинг – крок у третє тисячоліття”. Донецьк, Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2004. – С. 228-230.

16. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003. - № 2. - С. 111-123.

17. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга". 2003. - 288 с. (11*****)

18. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

19. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. - Суми: Вид-во СумДУ. 2003. - 266 с.

20. Ілляшенко С.Н., Инновационные риски и их классификация // Актуальні проблеми економіки, 2005. - № 4 (46). – С. 93-103.

21. Ілляшенко С.Н., Любимова Н.В. Оценка перспектив развития Сумского рынка экологических товаров как средства разрешения эколого-экономических проблем // Методы решения экологических проблем: Монография / Под ред. д. е. н., проф. Л.Г.Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2001. - С.256-263. 245

22. Ілляшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие. - Сумы, ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1998. - 112 с.

23. Ілляшенко С.Н. Основные тенденции развития рынка услуг по предоставлению высшего образования в Сумской области // Экономика Украины, 2004. - № 7. – С. 60-64.

24. Ілляшенко С.Н. Подходы к оценке экономической эффективности внедрения компьютерных информационных систем на промышленных предприятиях // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2001.- № 3-4. С. 131-144.

25. Ілляшенко С.Н., Шипулина Ю.С. Выбор стратегий инновационного развития предприятий-нишеров // Маркетинг и реклама, 2004. - № 9. – С. 26-31.

26. Ілляшенко С.Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. - Сумы: ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1997. - 156 с.

27. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
28. Катя Кампо, Эльс Гижсбрехт. Ценообразование // Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.516-532.
29. Козырев А.А. Мотивация потребителей. - СПб.: Из-во Михайлова В.А. 2003. - 384 с.
30. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. -1997. - №2. - С.50-52.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
32. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. –К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
- 33.Къел Гренхауз. Социологические основы маркетинга // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.68-80.
34. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
35. Марк Шеррингтон. Брендинг и управление торговыми марками // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 487-506.
36. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
37. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В. Рейнжиниринг инновационного предпринимательства: Уч. пособие для вузов / Под ред. проф. В.А.Ирикова. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 414 с.
38. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Ілляшенко С.М. та ін. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г.Мельника. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 648 с.
39. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред.. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
40. Освіта в області у 2003/04 навчальному році / Статистичний бюллетень № 8–057 від 28.11.03 р. – Суми: Сумське обласне управління статистики, 2003. – 17 с.
41. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 434-454.

42. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова / Под. ред. В.Е.Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 1991.- 256 с.

43. Статистичний щорічник Сумської області за 2002 рік. – Суми: Сумське обласне управління статистики, 2003. – 696 с.

44. Томпсон А.А., Стрикланд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.

45. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 160 с.

46. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем./ Под. ред. проф. А.Г.Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.

47. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. -М.: "Дело ЛТД", 1993. - 864 с. (28*****)

48. Чейз Р., Эквилайн Н., Якобс Р. Производственный и операционный менеджмент, 8-е изд.: Пер. с англ.: М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. - 704 с.

49. The Global Competitiveness Report, 2001-2002 / - Oxford University Press, 2002.

50.<http://www.frunze.com.ua>

51.<http://www.ranral.ru/energy/nasos9.html>

52.http://www.spector_biz.ru

ГЛОСАРІЙ

Бренд - цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку.

Брендинг - напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

Виробничо-збутовий потенціал розробника нових товарів (інноватора) - можливість і економічна доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.п. можна придбати), виробити і просувати інновації на ринку.

Екстенсивний розвиток - передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Відбувається в умовах ненасиченого ринку, при відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів. У наш час у більшості регіонів світу цей підхід практично вичерпав себе, у силу того, що наявні ринки вже заповнені товарами.

Життєвий цикл товару - період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно. Включає етапи: виведення товару на ринок, зростання обсягів збуту, зрілості, виведення товару з ринку.

Імідж товару - стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс. Включає підсистеми: організаційно-технічну (інформаційно-обслуговуючу); фінансово-кредитну; науково-дослідницьку (окремі дослідники об'єднують її з інформаційно-обслуговуючою).

Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає процес створення, впровадження і поширення інновацій. Основною сутністю інновації і інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу.

Інноваційний потенціал розробника інновацій – можливість утілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів.

Інноваційний ризик - загроза втрати своїх ресурсів, недоотримання доходу чи появи додаткових витрат суб'єктами інноваційного процесу.

Інноваційний розвиток – розвиток, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Інновація - кінцевий результат діяльності по створенню і використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їхнього виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств, які їх використовують.

Інтенсивний науково-технічний розвиток – розвиток на основі використання досягнень науки і техніки для удосконалення конструкції і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зменшення собівартості їх виробництва, підвищення якості, а в підсумку – підвищення їх конкурентноздатності. Перехід на інтенсивний шлях розвитку відбувається по мірі насичення ринку, вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

Інфраструктура товарного ринку - сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку та взаємодію суб'єктів ринку у процесах обміну.

Класифікації показників якості товару:

1. За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

- *одиничні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- *комплексні*, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

- *абсолютні*, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- *відносні*, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки (сталі 45).

3. За видами характеристик якості:

- *призначення*, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;
- *технологічності*, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспособованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження - розвантаження);
- *надійності*, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напрацювання на відмову - час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом

певного часу роботи, гарантійний термін експлуатації, термін збереження;

- *ергономічності*, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

- *естетичності*, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;

- *економічні*, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу (м³/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;

- *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;

- *екологічності*, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

- *безпеки*, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4. За методом визначення:

- *органолептичні*: смак, запах, зовнішній вигляд;
- *експериментальні*: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напручування на відмову;

- *експертні*: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;
- *розрахункові*: ймовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- *не регламентовані*, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- *регламентовані*, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- *стандартизовані*, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

Класифікації товарів:

1. За ступенем матеріальної відчутності:

- *продукти матеріального виробництва* (матеріальні речі);
- *продукти духовного виробництва* (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- *послуги*, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби запиту споживачів. Їх можна розділити на *матеріальні*, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та *нематеріальні* (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

- *товари тривалого користування*, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);
- *товари короткочасного використання* - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

- *товари споживчого використання*, у т.ч.:
 - *товари повсякденного попиту* (основні товари - хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору - журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків - парасольки під час дощів, лопати для

- чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, - сувеніри, збірники кросвордів);
- *товари попереднього вибору* (меблі, одяг, основні електропобутові товари);
 - *товари особливого попиту* (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і відеоапаратури, фотоапаратів);
 - *товари пасивного попиту*, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);
 - *послуги*, у т.ч.: особисті - курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні - товари напрокат; професійні - консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські - освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;
 - **товари виробничого призначення**, у т.ч.:
 - *сировина* - продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання. Природна розподіляється на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля, радіоактивні елементи), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, морепродукти, продукти сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів тощо;
 - *напівфабрикати* - кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, виробы з тіста;
 - *матеріали* - результати переробки сировини призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;
 - *паливо і мастильні матеріали*: бензин, солярка, машинне мастило;
 - *деталі і вузли* - комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей з застосуванням складальних операцій;

- *капітальне обладнання*, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє у готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
- *допоміжне обладнання* включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автопогрузчики;
- *допоміжні вироби і витратні матеріали*, які у явному вигляді у готових виробках не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, гвіздки), картриджі для принтерів і ксероксів;
- *інформаційні продукти*: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;
- *послуги*, у т.ч.: виробничі - встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні - прибирання і охорона приміщень; розподільчі - транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові - з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

254

Класифікація ринків:

1. За співвідношенням попиту і пропозиції:

- ринок продавця;
- ринок покупця.

2. За рівнем обмеження конкуренції:

- монополістичний;
- олігополістичний;
- моносонічний;
- вільний;
- змішаний.

3. За характером об'єктів товарного обміну:

- ринок товарів (виробів і послуг);
- ринок капіталу;
- ринок робочої сили;
- ринок фінансів тощо.

4. За сферою виробництва:

- ринок товарів матеріального виробництва;

- ринок товарів духовного виробництва.
5. За характером кінцевого використання товарів:

- ринки товарів виробничого призначення;
- ринки товарів споживчого призначення.

6. За терміном використання товарів:

- ринок товарів довгострокового використання;
- ринок товарів короткочасного використання;
- ринок товарів одноразового використання.

7. За територіальним охопленням:

- місцевий ринок;
- регіональний ринок;
- національний (внутрішній) ринок;
- світовий ринок.

8. За методами товарного обміну:

- оптовий ринок;
- роздрібний ринок.

9. За галузевою приналежністю об'єктів міжнародного товарного обміну:

- світовий ринок зерна;
- світовий ринок металів;
- світовий ринок алмазів і т.д.

10. За товарно-галузевою ознакою:

- ринок машин і устаткування;
- ринок мінеральної сировини і палива;
- ринок сільськогосподарської сировини і продовольства і т.п.

Конкурентоспроможність товару – здатність забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів.

Конкуренція цінова – проявляється як пониження ціни товаровиробником (продавцем) на свою продукцію з метою витіснення продукції конкурента з ринку.

Конкуренція нецінова (конкуренція якості) проявляється як реалізація продукції вищої якості за ціною звичайної, або за дещо

вищою ціною, однак різниця у цінах не відповідає різниці у якості (є меншою).

Критерії оцінки і відбору сегментів ринку: ємність сегменту; тенденції його зростання чи зменшення; прибутковість роботи на сегменті; доступність каналів збуту; достатність ресурсів; ступінь сумісності сегменту з ринками основаних конкурентів; шанси на успіх у конкуренції.

Логотип (оригінальне окреслення назви, повної чи скороченої, підприємства або групи його товарів).

Методи визначення базового рівня ціни товару:

- **методи оптимізації.** Передбачають: визначення функцій попиту і витрат; вибір мети ціноутворення і, відповідно цільової функції; визначення оптимальних цін на основі застосування методів математичної оптимізації;

- **емпіричні методи ціноутворення.** Застосовують у випадку коли важко чи надто дорого отримати інформацію для застосування оптимізаційних методів. Більшість цих методів при визначенні базового рівня цін використовує інформацію про витрати. До них, зокрема, слід віднести наступні:

- **метод повних витрат.** До повної суми витрат (постійних і змінних) додають суму, що відповідає нормі прибутку, наприклад, середню у галузі чи на ринку;
- **метод вартості виготовлення.** До повної суми витрат (на одиницю продукції) минулих періодів додається додана вартість товаровиробника;
- **метод граничних (маржинальних) витрат.** До змінних витрат на одиницю продукції додають суму, яка відповідає нормі прибутку;
- **метод рентабельності інвестиції.** До сумарних витрат на одиницю продукції додають суму відсотків за інвестований капітал;

- **імітаційне ціноутворення.** Як і оптимізаційне ціноутворення імітаційні методи основані на пошуку оптимального співвідношення між попитом і ціною. Однак, на відміну від методів математичної

оптимізації, імітаційні методи оцінюють і порівнюють методи результати кількох різних сценаріїв ціноутворення, і вибирають кращий з них;

- **ціноутворення на основі цінності, що сприймається.** Рівень цін встановлюють на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Ці методи базуються на споживацьких запитах і враховують витрати та прибуток. Цінність, що сприймається, розглядається як сукупність вихідної цінності і цінності угоди купівлі-продажу. Вихідна цінність це співвідношення вигод і втрат, що сприймаються споживачами (у тому числі суто психологічно), а цінність угоди - різниця між орієнтовною і дійсною ціною. На цій основі визначається ціна, яка може бути вище чи нижче цінності, що сприймається, у залежності від витрат, цілей і стратегії ціноутворення.

Ніша ринку - відносно невелика ділянка ринку з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, обійдена увагою конкурентів.

Нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції в Україні:

- державні стандарти України – ДСТУ. Їх розробляють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;

- галузеві стандарти України – ГСТУ. Розробляють при відсутності державних стандартів, або при потребі уточнити їх вимоги;

- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України – СТТУ. Розробляють коли виникає потреба поширити та впровадити у практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, що отримані в певних галузях знань чи сферах діяльності;

- стандарти підприємств – СТП. Їх розробляють самі підприємства на свою продукцію. СТП не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ.

- технічні умови України – ТУУ. Вони регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем

(замовником) продукції, і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здачі і приймання.

В Україні також застосовуються міждержавні стандарти і республіканські стандарти колишньої УРСР.

Особистий продаж – стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні продавця до покупця у процесі ведення переговорів про купівлю-продаж.

Паблік рілейшнз - система підтримання зв'язків зі спільнотою: пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом.

Петля якості (елементи): аналіз відповідності внутрішніх умов розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком; генерування і відбір ідей товару; бізнес-аналіз; розробка конструкторської і технологічної документації. Виготовлення дослідного зразка товару; організація матеріально-технічного забезпечення; організація виробництва у часі і просторі; випробування товару в ринкових умовах; комерційне виробництво товару; комерційне виробництво товару; монтаж і експлуатація; обслуговування; утилізація.

Позиціонування товару на ринку – чітке його виділення з ряду інших у свідомості цільових споживачів. Загалом товари позиціюють на ринку наступним чином:

- на основі їх специфічних властивостей ;
- на основі вигод споживача;
- на основі обставин використання;
- по відношенню до певних груп споживачів;
- по відношенню до конкурентів;
- на основі протиставлення конкурентам;
- на основі належності до певного класу товарів.

Показники конкурентоспроможності товару:

• показники споживчих якостей товару: технічні, смакові та ін. характеристики (у залежності від виду товару);

- показники, що характеризують рівень передпродажного (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) та післяпродажного (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) сервісу;
- показники іміджу товару і його товаровиробника: репутація, "розкрученість" товарної марки, стимулювання збуту;
- вартісні показники придбання: ціна товару, знижки та надбавки;
- вартісні показники споживання та утилізації, наприклад, витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо.

Показники товарної номенклатури:

- *ширина номенклатури* - кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство наприклад, верстатобудівний завод виготовляє наступні види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;
- *глибина* - кількість товарних одиниць кожного з видів, наприклад: токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;
- *насиченість* - характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 - токарної групи, 4 - свердлувальної і 3 - фрезерної;
- *гармонійність* - характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною.

Пропаганда (паблісіті) - прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців).

Реклама - всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації.

Ринковий потенціал інноваційного розвитку - наявність споживацьких запитів, фактичних чи потенційних, або ж можливості формування їх (для принципово нових товарів).

Ринок - сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг) які отримують їх шляхом обміну.

Сегментація ринку:

- методологія структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. д.);
- процес пошуку підприємством свого місця на ринку - цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки;
- інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентноздатності і т. д.);
- ланка, яка об'єднує логічно і інформаційно різні види ринкових досліджень.

Сегмент ринку - ділянка ринку виділена за специфікою запитів споживачів.

Сегмент (ринок) цільовий - ділянка ринку (ринок) на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Стандарти якості міжнародні ISO 9000. Регламентують функціонування системи якості Стандарти ISO 9000 ставлять вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості у цілому.

Стимулювання збуту - короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару. В залежності від об'єкта впливу виділяють: стимулювання

споживачів; стимулювання працівників служби збуту підприємства; стимулювання посередників.

Товарна марка - назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Товарна одиниця - окремих товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Товарна політика – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками).

Товарна номенклатура - систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

Товар (у маркетингу) - набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.

Торговий знак: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично (наприклад, модельного одягу й аксесуарів "Том Клайн", трилисник автомобіля "Мерседес" тощо).

Торгова марка без назви (no names). Передбачає спрощене маркування, яке проте дозволяє розпізнати товар і його виробника. Такий прийом надає можливість знизити ціну товарів і зробити їх доступнішими споживачам ніж товари відомих брендів.

Торгових марок типи:

- *марка виробника* (manufacturer brand), яка створюється товаровиробником, наприклад, сніданки швидкого приготування "Мівіна";

- *приватна марка* (own-label-brand), яка присвоюється торговельними і збутовими посередниками, продавцями, наприклад, мережа магазинів у м. Суми "Слов'яни 94".

Торговий образ - персоніфікована торгова марка (наприклад, модельного одягу "Михайло Воронін").

Управління якістю (етапи):

- визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
- виявлення потреб (запитів) споживачів у кожній із ланок;
- представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;
- формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з точки зору дотримання і контролю за якістю;
- оцінка можливості сформуванати ці системи у відповідності зі сформульованими вимогами;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на усіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

Фірмовий блок (композиція з фірмового знаку то логотипу, пояснювальні написи і гасла).

Фірмовий знак: символ, малюнок, відмітний колір або інше позначення (наприклад, Лебединського заводу поршневих кілець Сумської обл. являє собою вписаний у коло силует лебедя).

Фірмовий стиль - сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції товаровиробника (продавця) і відрізняють її, а також товаровиробника від конкурентів.

Фірмове ім'я: буква, слово, набір букв чи слів (наприклад, Сумське АТ "СЕЛМІ", яке утворене на основі абрєвіатури Сумського заводу електронних мікроскопів).

Штрих-коди - записані у вигляді штрихів та проміжків між ними дані про товар та його виробника. Їх зчитування здійснюється за допомогою світлового променя, який посилається спеціальним пристроєм. В наш час у більшості країн світу розповсюджена європейська система кодування EAN-13.

Якість продукції - сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів.