

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ
СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

За темою № 5 – Маркетингова товарна політика.

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол
від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та
управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

План лекції

5.1 Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути. Поняття "товарна мікросуміш".

5.2. Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

5.3. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.

5.4. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.

5.5. Сутність поняття “новий продукт”. Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів. Причини невдач нової продукції на ринку.

Література:

Основна:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М.: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
- 10.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
- 11.Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.

12.Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Діалектика, 2020. - 880с.

Додаткова:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб.: Пітер, 2012.
- 15.Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
- 16.Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
- 18.Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
- 19.Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
- 20.Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
- 21.Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
- 22.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 23.Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

- 24.<http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планіровка магазину як елемент мерчендайзинга.
- 25.<http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
- 26.<http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml>- характеристика системи «точно у термін».
- 27.<http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

5.1 Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути. Поняття "товарна мікросуміш".

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

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

Завдання маркетингової товарної політики:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

- розроблення товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

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

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

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

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

Товар — засіб задоволення певної потреби, тобто все те, що може задовольнити нестатки або потребу і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання.

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, та товари промислового призначення);
- тривалість використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання);
- матеріальність (товари та послуги).

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

Кожний товар завжди пов'язаний з іншими продуктами. Ієрархію та класифікацію існуючих на сучасному ринку товарів наведено в табл. 5.1

Таблиця 5.1

Ієрархія товарів

Сім'я потреб: основна потреба, покладена в основу існування сім'ї товарів (потреба людини їжі)	Сім'я товарів: усі класи товарів, спроможних із прийнятною ефективністю задовольнити основну потребу (заощадження і прибуток споживача)	Клас товарів: група товарів у межах сім'ї, що мають функціональні взаємозв'язки (технічне забезпечення)	Товарний асортимент: група товарів, що виконують аналогічні функції (кондитерські вироби)	Тип товарів: група товарів у межах товарного асортименту, що є однією з кількох можливих форм товару (шоколадні цукерки)
Торгова марка: назва, що асоціюється з одним або більше товарами з певного товарного асортименту (фірма "Світоч")			Товарна одиниця: виокремлена цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом й іншими атрибутами (цукерки "Святкові")	

Товари широкого вжитку — товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать товари повсякденного попиту, тобто ті, що життєво необхідні щодня. Здебільшого це основні товари постійного попиту, тобто першої необхідності (хліб, молоко, м'ясо, овочі).

Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, не заплановано (шоколадні батончики, газети, часописи). Здебільшого вони продаються на зупинках громадського транспорту, поблизу вузлів зв'язку і мають яскраву упаковку.

Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).

Товари попереднього вибору — ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, добирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).

Перш ніж купувати товари особливого попиту, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний (ідеться здебільшого про колекціонерів, які хочуть придбати, наприклад, автомобіль ГАЗ-001, картину Рембрандта, монети випуску 1905 р.).

Товари пасивного попиту — це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.

За тривалістю використання товари поділяються на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі), і короткочасного користування (здебільшого продукти харчування).

Споживчі послуги — послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.). Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімчистка, туристичні послуги). Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).

Товари промислового призначення — товари, які закупають юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать основні — сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.); допоміжні — сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.); капітальне майно — основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти та ін.).

Промислові послуги:

- виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);
- розподільчі (комерційні, транспортні);
- професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);
- громадські (послуги освітні, з переатестації).

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою:

- товар згідно із задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар з підсиленням.

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно.

1. **Товар згідно із задумом.** На цьому рівні продається не товар, а лише вигоди від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі (наприклад, купівля послуги перукаря). Споживач на момент укладання словесної угоди ще не знає, яка в нього буде зачіска. Він бачив її на малюнку або на фотографії, але якою вона буде в конкретний момент і в конкретного перукаря він не знає.

2. **Товар у реальному виконанні.** Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, конкретні властивості та якість. Так, пральний порошок продається у певних упаковках з маркуванням.

3. **Товар з підсиленням.** Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції (наприклад, меблі з доставкою додому; гарантія — 1 рік).

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

- **товарна марка** — ім'я, знак, малюнок, необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників;
- **фірмове ім'я** (марочна назва) — буква, слово, група букв або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад "Норд", "Філіпс", "Шенон";
- **фірмовий знак** — символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, а також інша відмінність (автозаправка "Лукойл" — червоне та біле);
- **товарний знак** — товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством.

5.2. Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

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

Конкурентоспроможність - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби.

Спочатку конкурентоспроможність товарів оцінювали за допомогою психофізичного закону Вебера - Фехнера, що пояснює психологію

споживачів і формалізацію їхнього вибору. Привабливість певного товару залежить від сукупності його властивостей (характеристик, показників), що зумовлюють задоволення певних потреб. Ця сукупність характеристик називається якістю товару. Дослідження в цій галузі, хоча й не були позбавлені теоретичного інтересу, проте мали обмежене значення, оскільки ґрунтувались на абстрактній ідеї про психологію індивідуума. Кількісних методів прогнозування вибору покупцем певного товару за їх допомогою вироблено не було.

Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, пов'язаних з придбанням і експлуатацією товару:

Конкурентоспроможність товару - поняття складне й інтегральне, оскільки охоплює не лише економічні та технічні, а й технологічні показники. Її оцінюють залежно від того, є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), чи засобом виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння й оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб і вибір альтернативних способів їх задоволення.

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

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

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

Якщо $K < 1$, пропонується товар поступається товару-зразку;
при $K > 1$, товар має вищу конкурентоспроможність.

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

$K = 1,6$ і більше — дуже перспективне;

$K = 1,40-1,59$ — перспективне;

$K = 1,20-1,39$ — малоперспективне;

$K = 1,00-1,19$ — неперспективне.

Конкурентоспроможність товару характеризується технічними, комерційними, організаційними та економічними параметрами. Кожна характеристика (одиничний показник якості товару) вимірюється у певній (специфічній) одиниці, а тому здебільшого показники непорівнянні між собою. Наприклад, колір автомобіля не можна порівнювати із силуетом, максимальною швидкістю чи часом гальмування. Проте автомобіль марки

"Wolkswagen" привабливіший, ніж "Жигулі", за сукупністю показників. А це можна з'ясувати, сформувавши комплексні показники якості й порівнявши їх.

Обираючи альтернативні способи задоволення потреб, необхідно дотримуватись єдності мети. Єдність мети є основою порівняння й оцінювання. Певна річ, вантажі можна перевозити вантажівкою і високої, і низької якості. Єдність мети як основи порівняння сприяє принциповому поділу показників якості. Розрізняють так звані класифікаційні показники. Наприклад, якщо одна з двох вантажівок не придатна для перевезення певних вантажів через їх габарити, порівняти ці вантажівки неможливо, і тоді маємо не варіанти одного об'єкта, а два різних об'єкти, що не можуть замінити один одного. Показниками, що відіграють роль обмежень є показники безпеки товару для життя, здоров'я і майна людей. Товари, що не відповідають цим обмеженням, не підлягають реалізації, їх якість оцінювати не потрібно. Отже, не можна порівнювати кількість нещасних випадків у процесі виробництва з технологічними можливостями устаткування. Але завдання можна сформулювати інакше: які засоби виробництва доцільно вибирати для того, щоб досягти встановленого рівня безпеки.

Показники, що забезпечують *екологічність товару*.

Технічні показники:

- класифікаційні — визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;
- конструктивні — характеризують конструкторсько-технологічні рішення;
- нормативні — відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні) — засвідчують відповідність товару властивостям людського організму та психіки;
- естетичні — характеризують єдність змісту й форми предмета.

Приклад. Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності двох видів виробів хлібопекарської промисловості: батонів "турецького" і звичайного (табл. 4.3). За нормативними параметрами груповий показник дорівнює одиниці. Дані, отримані за допомогою методу експертних оцінок, наведено в балах від нуля до одиниці. Значущість показника підвищується.

За певними умовами конкурентоспроможність визначається різними показниками.

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

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

За економічними умовами споживання: енергоємністю та економічністю у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартістю сировини та експлуатаційних матеріалів;

безвідходністю технологій; надійністю, періодичністю і витратами на ремонт; чисельністю і кваліфікацією обслуговуючого персоналу; рівнем заробітної плати працівників.

Знаючи рівень конкурентоспроможності, зв'язок між рівнем задоволення потреб та обсягом продажу, можна оцінити обсяг надходжень (залежить від розміру партії товару), а отже, і прибуток при досягненні запланованого масштабу збуту.

5.3. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.

Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення.

Етап I. Розроблення товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з ідеї товару.

Ідея товару — загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати на ринок (наприклад, недорогий, економічний, маневрений автомобіль). Після сформування ідеї товару виникає **задум щодо товару**, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями (автомобіль малолітражний, з трьома дверима). На цій стадії ідея немовби матеріалізується.

Після цього настає **стадія розробки товару** - зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є: Етапи життєвого циклу товару:

I — розробка товару; II — виведення його на ринок; III — зростання; IV — зрілість; V — спад

- поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;
- викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;
- проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

Етап II. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найбільш зацікавленіші споживачі відвідали підготовлені фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити його. Так народжується попит. Проте і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного.

Завдання маркетингу

- максимально поінформувати про новинку;
- спонукати споживачів до апробації товару;
- забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

Етап III. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Проте конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару.

Завдання маркетингу:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;
- проникнути на нові сегменти ринку;
- віднайти нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару;
- своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми продається в кожному магазині. Проте з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною.

Завдання маркетингу:

- зменшити обсяги виробництва товару;
- модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);
- модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);
- модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Етап V. Спад товару. Першою й очевидною ознакою є затоварювання. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з новими властивостями інших фірм.

Завдання маркетингу:

- різко зменшити витрати на виробництво товару;
- творчо переосмислити ідею товару;
- проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару.

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Іноді вона видозмінюється. Якщо заходи стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді *кривої з повторюваним циклом*.

Гребінчаста крива відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.

Циклічність виявляється й у стилі, моді, фетиші.

Мода - найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Стадії моди: спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі; потім її купують інші цінителі моди; виробники випускають дрібні партії товару; далі вони налагоджують масове виробництво; зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним.

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

Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її.

Фетиш - часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають: наприклад, раптом дівчата починають плести кіски або фарбувати нігті в зелений колір. Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

5.4. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.

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

Номенклатура товарів — сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць фірми. Товарна номенклатура має певну ширину, довжину і глибину.

Ширина товарної номенклатури — показник запропонованих асортиментних груп.

Довжина товарної номенклатури — загальна кількість товарних одиниць.

Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів кожного товару з асортиментного ряду.

Узгодженість товарної номенклатури — рівень спорідненості різноманітних товарних ліній щодо кінцевого використання, виробничих вимог, каналів розподілу тощо.

Товарний асортимент — склад товару за типами, видами марками, розмірами.

Характеристики асортименту:

ширина — кількість запропонованих асортиментних груп; ***глибина*** — кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Для українських виробників застосовують такі принципи формування асортименту:

функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);

мотивувальний - групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);

збутовий - групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);

ціновий - групування товарів за ціною (дешеві, дорогі).

Чотири виміри продукту-мікс визначають ***чотири товарні стратегії фірми***:

- створення нових товарних ліній, а отже розширення товару-мікс;
- подовження кожної з існуючих товарних ліній;
- створення нових варіантів кожної з існуючих товарних ліній, поглиблення продукту-мікс;

- збільшення або зменшення рівня узгодженості товару-мікс.

Для аналізу товарних ліній складається так звана **карта товару**, на якій відображено товарний асортимент, обсяги продажу й прибуток, отриманий від реалізації товару. Таку карту можна зобразити як графічно (у вигляді діаграми або гістограми), так і у вигляді таблиць.

Довжина товарної лінії має бути оптимальною. Короткою вважається лінія, якщо прибуток можна збільшити за рахунок нових товарних одиниць, довгою - якщо зменшення кількості товарних одиниць зумовлює збільшення прибутку.

Довжина товарної лінії зумовлена стратегічними цілями компанії. Якщо компанії прагнуть завоювати велику частку ринку або шукають ринки, що розширюються, вони потребують довгих товарних ліній. Якщо ж вони прагнуть до високої прибутковості, їм потрібні короткі асортиментні ряди з ретельно добраних товарів.

Товарні лінії мають тенденцію з часом продовжуватися. Надлишок виробничих потужностей спонукає освоювати нові зразки продукції. Відділи продажу і дистриб'ютори постійно вимагають оновлення асортименту для задоволення купівельних потреб. У такий спосіб вони впливають на виробника з метою подовження товарної лінії. Проте з появою нових одиниць продукції збільшуються витрати на дизайн, інженерні розробки, переналагодження виробництва, просування на ринок нових товарів тощо. Тому часто фірми-виробники на це не погоджуються. Іноді вони скорочують товарну лінію або модернізують її.

Модернізація товарної лінії передбачає розроблення і виробництво удосконаленої продукції старого асортименту. Важливо правильно визначити час виходу на ринок модернізованої продукції — не надто рано, щоб не зашкодити продажу поточного асортименту, проте і не надто пізно, щоб удосконалений продукт конкурентів не став популярним.

5.5. Сутність поняття “новий продукт”. Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів. Причини невдач нової продукції на ринку.

Розроблення нових товарів дуже актуальне на етапі розвинутих ринкових відносин. Попит на товари залежить від зміни потреб і смаків споживачів, появи нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і загострення конкуренції. Процес розроблення нових товарів складається з восьми етапів.

Генерування ідеї нового товару. Генерувати ідею можуть споживачі, керівництво фірми, вчені, співробітники компанії, конкуренти, дилери та ін.

Вибір проектів. Природно, що ідей може бути безліч. Тому важливо з цього розмаїття ідей вибрати таку, що найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей — якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей. Оригінальну методику для цього запропонував Ф. Котлер.

Розроблення концепції ідеї. З однієї ідеї може виникнути кілька концепцій. Наприклад, виникла ідея вирощувати гриби. Необхідно з'ясувати, як вони використовуватимуться: дрібні печериці — для консервування, великі — для фарширування і смаження. Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару. Проте результати будуть надійнішими, якщо продукт, який перевіряється концепцією, і кінцевий продукт схожі.

Розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поведження на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;
- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;
- показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетингу - міх.

Аналіз можливостей виробництва і збуту. Спочатку оцінюють загальний обсяг продажу. Потім прогнозуються витрати і прибуток за певний проміжок часу.

Перевірка в ринкових умовах. Після розроблення нового товару його перевіряють у ринкових умовах тестуванням за допомогою певних методів (для товарів широкого вжитку).

Хвилясте дослідження продажу. Споживачам пропонують безкоштовно випробувати товар, а потім придбати його за зниженою ціною. Продукт пропонується покупцям від трьох до п'яти разів (хвилі продажу); при цьому фірма визначає, скільки споживачів віддали перевагу її продукції та якою мірою вони нею задоволені.

Імітаційне ринкове тестування. Передбачає опитування 30-40 досвідчених покупців, які мають висловити особисте ставлення до відомих їм товарів. Потім добраних учасників запрошують на презентацію як широко відомих, так і нових товарів. Після цього їм пропонують за помірну ціну купити будь-який товар на власний вибір. Співвідношення покупок нового товару і конкуруючих фіксується. За отриманими результатами доходять висновку про ефективність нового товару.

Керований пробний маркетинг. Полягає в тому, що на замовлення виробника дослідницька фірма аналізує діяльність магазинів, які за певною ціною пропонують новий товар. Крім того, дослідницькі фірми поставляють нові товари в магазини, де відбуваються дослідження, і за допомогою сканерів на касових апаратах оцінюють рівень споживання нових товарів, не залучаючи споживачів.

Пробні ринки. Створюються в кількох містах. Торговий персонал прагне продати новий товар оптом у магазини за умови вигідного розміщення товару на полицях. Дослідницькі фірми відстежують інтенсивність купівель і роблять відповідні висновки.

Для товарів промислового призначення застосовується тестування типу "альфа", яке здійснює безпосередньо виробник з метою перевірки й поліпшення функціональних якостей устаткування, його надійності, конструкції, зменшення експлуатаційних витрат тощо. У разі одержання задовільних результатів компанія здійснює тестування типу "бета", що полягає у спостереженні за тим, як використовується устаткування. У результаті тестування часто виявляються непередбачені проблеми, пов'язані з безпекою та технічним обслуговуванням.

Демонстрація устаткування. Одним з методів ринкових досліджень схожих товарів є демонстрація устаткування на галузевих виставках, в яких беруть участь фахівці й покупці. Корисним є розміщення устаткування в демонстраційних залах дистриб'юторів і дилерів разом з іншою продукцією фірми або продукцією конкурентів.

Дослідження в ринкових умовах надають керівництву фірми достатньо інформації для прийняття рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо рішення позитивне, фірма розгортає комерційне виробництво.

Комерційне виробництво. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини та ін.

Завершальним етапом є процес **сприйняття товару споживачами.**