

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

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ

навчальної дисципліни «Товарознавство в логістиці»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

За темою №8 «Стратегія сегментації ринку»

м. 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
31.08.2021 № 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, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекцій:

1. Засоби надання додаткових споживчих властивостей в процесі доставки товару
2. Методи прискорення руху товарів на товарному ринку.
3. Маркетингова логістика як ринковий інструмент ринку.

Рекомендована література:

Основна:

1. Батутіна А.П. Експертиза товарів: навч. посіб./ А.П. Батутіна, І.В. Ємченко, А.О. Троякова. - Київ: Кондор, 2016. – 396 с.
2. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 730 с.
3. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.
4. Горбенко О. В. Логістика : навч. посіб. / О. В. Горбенко. – Київ : Знання, 2014. – 315 с.
5. Гуторов О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. Логістика: навч. посіб. — Харків: Міськдрук, 2011. — 322 с.
6. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123
7. Капінос Г.І. Управління якістю: навч. посіб./ Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. - Київ: Кондор, 2016. – 278 с.
8. Крикавський Є.В. Логістика для економістів. Підручник – 2-е видання – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 476 с.
9. М.Окландер Логістика: Навчальний посібник, Центр навчальної літератури, 2018. – 346 с.
10. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства Монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 252 с.
11. О.Біловодська Логістика. Теорія та практика, Центр навчальної літератури, 2015. - 256 с.
12. Основи стандартизації та сертифікації: підручник/ О.М. Величко, В.Ю. Кучерук, Т.Б. Гордієнко, В.М. Севастьянов; за заг. ред. О.М. Величка; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Херсон: Олді-плюс, 2013. – 364 с.
13. Павлюченко Ю.П. Методи визначення фальсифікації товарів: Навчальний посібник. Київ, 2010. – 232 с.
14. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. - Харків : Інжек, 2010.- 440 с.
15. Радченко Л.О., Товарознавство непродовольчих товарів: Навчальний посібник. – Х.: Світ Книг, 2013. – 943 с.
16. Салухіна Н.Г. Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010.- 336 с.
17. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник/ І.В. Сирохман. – Київ: Ліра-К, 2016. – 713 с.

- 18.Топольник В.Г., Котляр М.А. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю: Навчальний посібник / В.Г. Топольник, М.А., Котляр. – Львів: «Магнолія 2006», 2009.- 212 с.
- 19.Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг: навч. посіб./ Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська, Н.І. Резвих. – Київ: Ліра-К, 2016. – 226 с.

Допоміжна:

- 20.Верхівкер Я.Г. Технологічний інжиніринг підприємств харчової галузі: навч. посіб./ Я.Г. Верхівкер, О.С. Бессараб, Т.І. Нікітчина; за ред. Я.Г. Верхівкера; Одес. нац. акад. харч. технол., Нац. ун-т. харч. технол. – Одеса: Освіта України, 2017. – 144 с.
- 21.Мадані М.М. Товарознавство молока та молочних продуктів. Конспект лекцій. ОДЕУ – 2010. – 64 с.
- 22.Методи контролю якості харчової продукції: навч. посіб./ О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова та ін.; за ред. Л.М. Крайнюка; Харк. держ. ун-т. харч. і торг. - Київ: Кондор, 2016. – 512 с.
- 23.О.Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
- 24.Окландер М.А., Логістика: навч. посіб. - навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 346 с.
- 25.Охорона праці в галузі: навч. посіб./ П.С. Атаманчук, В.В. Мендерецький, О.П. Панчук, Р.М. Білик: Кам'янець-Поділ. нац. ун-т. ім. І. Огієнка. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 322 с.
- 26.Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
- 27.Сирохман І.В., Задорожний Ф.М. Товарознавство продовольчих товарів: навч. посіб. – Львів: Коопспілка, 2010. – 628
- 28.Стефаненко С.П., Бевза С.С. Товарознавство харчових продуктів. Вінниця, 2010. – 536 с.
- 29.Транспортна логістика. Навчальний посібник Ігор Смірнов, Тетяна Косарева, видавничий центр навчальної літератури, 2018. 224с.
- 30.Тридід О.М. Система обслуговування споживача: теорія і практика: монографія / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Г.Я.Дутка. – К.: УБС НБУ, 2008. – 184 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 31.Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
- 32.Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
- 33.Державна система стандартизації України: ua.textreferat.com/referat1612-1.html
- 34.Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України «Про затвердження Правил торгівлі непродовольчими товарами» від

- 27.05.1996 № 294. – режим доступу:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0298-96>
35. <http://barhan.poll/ava,ua/marek> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради; <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
36. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.
37. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
38. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
39. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
40. Продукти харчування. Зроблено в Україні. – режим доступу: <https://madeinua.org/> 3. Виробники продуктів харчування. – режим доступу: <https://madeinua.org/.../produkti-harchuvannya>.
41. Товарознавство непродовольчих товарів. – режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/>
42. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. – режим доступу: <http://www.ukrndnc.org.ua/>
43. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. – режим доступу: <http://www.162.com.ua/cert/equipment-technological-food>

Текст лекції

8.1 Засоби надання додаткових споживчих властивостей в процесі доставки товару

Товар — це продукт праці, зроблений для продажу, з метою обміну на інші продукти праці чи гроші на ринку.

У процесі обміну в товару виявляються дві властивості:

1. Властивість задовольняти які-небудь людські потреби, бути корисним для споживача, тобто мати суспільну корисність (споживчу вартість).
2. Властивість обмінюватися на інший товар (гроші) у визначених пропорціях, тобто мати мінову вартість.

Сучасне розуміння товару поширюється на усе, що здатне задовольнити різноманітні людські потреби: організації, особистості, ідеї, усі види людської діяльності.

Продукт праці, зроблений фірмою, ще не товар. Він проходить довгий шлях. Насамперед, він повинний мати визначений набір якісних характеристик: техніко-економічних, відповідності передбачуваному призначенню, екологічністю, ергономічністю, естетичністю.

Набір якісних характеристик відповідає на запитання, який продукт зроблений.

Якість — це те, що вважає таким споживач. І тому необхідно формування «образ» якості для різних споживачів і на різних ринках.

Найважливіша з таких мір — ухвалення рішення виробника про використання марочної назви.

Марка — ім'я, термін, знак, чи символ їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товару і послуг одного продавця і диференціації їх від товарів і послуг іншого продавця, конкурента.

Якщо прийняте рішення про випуск марочного товару, то товар може мати марку виробника; або посередник привласнить йому приватну марку (марка посередника).

Далі, марочна назва може бути індивідуальним, у цьому випадку застосовується багатомарочний підхід для однієї і тієї ж категорії товарів (наприклад, пральні порошки «Тайд», «Аріель» компанії «Проктер енд Гембл»), або колективним для товарного сімейства (наприклад, зубна паста «Колгейт»).

У комплекс заходів для підтримки включається також ухвалення рішення фірмою про упаковання товару.

Упакування — розробка і виробництво чи вмістища оболонки для даного товару.

Внутрішнє упаковання (безпосереднє вмістище товару).

Зовнішнє упаковання служить захистом для внутрішнього упаковання і віддаляється при підготовці товару до використання.

Упакування виконує ряд функцій. Насамперед, вона ідентифікує товар і цим самої створює «образ» марки і виробника.

Упакування використовується і як можливість для новаторства, реалізації нових ідей.

Упакування сприяє розвитку самообслуговування в торгівлі і свідчить про ріст статку споживача.

Функції упаковки:

- 1) утилітарна (схоронність продукту, розфасовка товару, умови зберігання, маркування, що пов'язане зі зручністю складування, пересилання, тощо);
- 2) технологічна (зручність транспортування);
- 3) економічна;
- 4) екологічна;
- 5) художньо-естетична (психологічний вплив упаковки на підсвідомість споживача);
- 6) рекламну (переваги даного товару перед аналогічним, але іншого виробника); соціально-економічну й комунікативну (інгредієнти, вага, виготовлювач, способи застосування, тощо);
- 7) психологічна (сформувати установку на придбання даного товару).

Усі ці елементи створюють «образ» товару, відмінний від іншого товару, тобто роблять його товарною одиницею.

Товарна одиниця — відособлена цілісність, яка характеризується показниками якості, величини, ціни, специфічним оформленням, марочною назвою, упакованням і маркіруванням.

Інструменти перетворення товарної одиниці в товар:

- грамотна реклама,
- налагоджений збут, що передбачає надання додаткових послуг і вигод (безкоштовна доставка, установка, налагодження, навчання і т.д.),
- ефективне обслуговування,
- міцні зв'язки з громадськістю,
- гнучка політика цін.

Схоронність вантажу й безпека його транспортування забезпечуються, якщо вантаж пред'являється до перевезення в транспортабельному стані.

Вантаж вважається транспортабельним, якщо він:

- перебуває в кондиційному стані;
- відповідає стандартам й умовам перевезення;
- має справну тару,
- упаковання,
- пломби,
- замки,
- контрольні стрічки,
- належне маркування;
- надійно захищений від впливу зовнішніх умов.

Не всі товари однаково здатні зберігати свою якість у процесі зберігання при нормальних умовах. Для кожної групи товарів з урахуванням їх властивостей розробляються інструкції зі зберігання.

На схоронність якості товарів під час транспортування впливають фактори:

- підбор відповідного виду транспорту,
- технічний стан транспортного засобу,
- спосіб й умови виконання навантажувально-розвантажувальних робіт,
- спосіб укладання в транспортному засобі,
- умови транспортування,
- тривалість перевезення.

При виборі способу транспортування необхідно враховувати природу товарів й їхні можливі зміни при різних впливах.

При транспортуванні враховуються:

- фізико-хімічні властивості вантажу,
- об'ємно-масові характеристики;
- можливості виникнення біохімічних процесів.

Категорії вантажів за ступенем схоронності:

- 1) особливі умови схоронності (*вибухонебезпечні й вогненебезпечні вантажі, скло, електронні прилади*);
- 2) умови схоронності (*вироби машинобудування, меблі, будівельні конструкції*);
- 3) не потребують умов схоронності (*земля, пісок, метал*).

Основні умови що попереджають збиток і псування товарів.:

- 1) певна температура й відносна вологість повітря;
- 2) відповідне висвітлення й вентиляція;
- 3) дотримання товарного сусідства;
- 4) закріплення постійних місць за товаром;
- 5) забезпечення матеріальної відповідальності;
- 6) виконання санітарно-гігієнічних заходів.

8.2 Методи прискорення руху товарів на товарному ринку

Товарний ринок - це сфера товарного обміну, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби.

Основним об'єктом комерційно-господарських взаємовідносин між суб'єктами товарного ринку виступає товар у вигляді конкретного виробу, матеріалу, послуги, ідеї тощо.

Суб'єктами товарного ринку виступають:

- 1) продавці - виробники; торговельні посередники; державні та соціально-побутові установи; громадські установи й асоціації; населення;
- 2) покупці - виробничі споживачі, зокрема ті, що переробляють товари на інший продукт; торговельні посередники; кінцеві масові споживачі товару - соціально-побутові установи й установи культури, громадські установи й асоціації, державні установи; індивідуальні кінцеві споживачі - населення.

Категорії продавців і покупців:

- індивідуальні продавці, до яких належать окремі індивідууми та їх сім'ї, що не створили зареєстрованого виробничого або торговельного підприємства;
- масові продавці, якими є будь-які підприємства та фірми, що збувають товар власного виробництва, перепродують товар, надають платні послуги;
- індивідуальні покупці, до яких належать окремі індивідууми та сім'ї, що купують товар для подальшого перепродажу або власного споживання;
- масові покупці, тобто будь-які підприємства, фірми, організації й установи, що купують товар для перепродажу або споживання.

Компоненти моделі товарного ринку



Організаційно-економічними умовами функціонування товарного ринку є:

- 1) наявність конкуренції товаровиробників;
- 2) вільне ціноутворення;
- 3) можливість вільного переміщення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з однієї галузі в іншу;
- 4) наявність у кожного товаровиробника всебічної інформації про стан ринку, пропозицію і попит, рівень цін та їх динаміку, норми прибутку;

5) повна самостійність, незалежність учасників ринкових відносин один від одного та їх економічна відповідальність.

Чинники ролі товарного ринку:

- 1) раціональне зосередження і концентрація товарних ресурсів;
- 2) якість і конкурентоспроможність товарів, що впливають на попит і пропозицію;
- 3) пристосування структури вироблюваних товарів і їх обсягу через ціни до платоспроможного попиту;
- 4) оздоровлення ринкового середовища шляхом звільнення її від недієздатних і збиткових підприємств.

На етапі базою для пошуку ідей нових товарів є внутрішні і зовнішні джерела ідей про товар.

До зовнішніх джерел належать:

- 1) торгові підприємства;
- 2) покупці і споживачі;
- 3) конкуренти;
- 4) ярмарки і виставки;
- 5) різноманітні публікації; дослідні інститути;
- 6) постачальники;
- 7) товари інших галузей виробництва;
- 8) рекламні агентства;
- 9) господарські об'єднання, міністерства та інші державні інститути.

До внутрішнім джерелам ставляться:

- 1) відділи і служби маркетингових досліджень фірми;
- 2) відділи технічного та перспективного розвитку;
- 3) патентні відділи;
- 4) виробничий відділ;
- 5) відділ міжнародного економічного співробітництва;
- 6) відділ впровадження нових технологій;
- 7) постійні або тимчасові групи співробітників для пошуку та генерування ідей.

Завдання планування нового товару складається в пошуку і розробці альтернативних варіантів товарної політики, обґрунтування їх можливих шансів і ризиків.

Критерії відбіру ідей нового товару:

- 1) вид і величина обсягу та потенціалу ринку;
- 2) ситуація з конкуренцією;
- 3) реалізація ідеї на стадії дослідження та розробки товару;
- 4) реалізація ідеї у сфері виробництва, фінансовий і маркетинговий супровід.

Товарорух – це переміщення товару у просторі (географічному та економічному).

Ланковість товароруху, тобто число переміщень товару від одного власника до іншого, залежить від обраного підприємством – постачальником каналу товароруху.

Канал товароруху крім виробника і кінцевого покупця, споживача включає сукупність посередницьких підприємств, які здійснюють доведення товарів від виробника до споживача.

Складові у процесі товарного руху:

- 1) складування готової товарної продукції у підприємства-виробника;
- 2) переміщування за межі власного виробництва;
- 3) перевезення товарів;
- 4) складування і зберігання на терміналах і у системі посередницьких підприємств і організацій оптової торгівлі;
- 5) надходження товарів у систему роздрібної торгівлі та кінцевим споживачам.

У потоковому процесі товар здійснює оборот.

Оборот товару – це одиничний завершений акт зміни власника шляхом його купівлі, трансформації у товарний запас та реалізації.

По завершенні одного обороту реалізуються дві мети ринку: споживач задовольняє попит на товар; продавець одержує прибуток від реалізації товару.

Товарообертання – це закінчений процес, який починається надходженням товару у сферу обертання і завершується його переходом у сферу споживання.

8.3 Маркетингова логістика як ринковий інструмент ринку

Точки зору:

Логістика — це частина маркетингу;

маркетинг — це частина логістики;

логістика і маркетинг належать до різних сфер;

логістика і маркетинг мають спільні сфери.

Маркетингова логістика — діяльність компанії, спрямована на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації.

Мета маркетингової логістики -

стратегічне поєднання маркетингової та логістичної діяльності в контексті ланцюга поставок в процесі створення цінності для споживачів.

До **ринкових факторів**, що передують розвитку ринково-орієнтованих підходів до управління бізнес-процесами і, зокрема, маркетингової логістики як напрямку діяльності в ланцюгу поставок віднесено:

- досвідченість та вимогливість споживачів в наслідок підвищення рівня доступності інформації;
- перехід від ринку продавця до ринку споживача через підвищення пропозиції товарів та послуг на ринку;
- втрата унікальності товарів на сучасному ринку в умовах наявності великої кількості товарів-замінників та інформованості споживача про їх наявність;
- схильність до цінової конкуренції в результаті поєднання вищезазначених факторів;
- концентрація купівельної спроможності — тенденція до консолідації основних гравців ринку у деяких галузях (переважно промислового напрямку), а також зменшення кількості постачальників, що призводить до конкуренції, заснованої на ефективності процесу управління ланцюгами поставок;
- фрагментація споживчих ринків — процес орієнтування компаній на менші групи споживачів з метою більш повного задоволення їх потреб.

Співвідношення логістики і маркетингу підприємства



Завдання розробки товарної та цінової політики, організації збуту мають розв'язуватись фахівцями з логістики та маркетингу спільно.

Визначений маркетинговою стратегією асортимент може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспортних засобів і способи транспортування. Це може призвести до зміни логістичних витрат та ціни товарів.

Взаємодія маркетингового та логістичного міксів



Витрати на складування, вантажопереробку, транспортні витрати впливають на ціни товарів.

Ефективна логістична мережа створює можливості для своєчасних поставок розрекламованих товарів, залучення торгових посередників та покупців.

Тому рішення в сфері маркетингу мають бути погоджені з логістичним менеджером.

Керуючись концепцією маркетингу, фахівці підприємства, створюють, стимулюють попит, а при використанні концепції логістики у них з'являється можливість задовольнити його з мінімальними логістичними витратами.

При формуванні маркетингової стратегії необхідно сегментувати ринки, щоб виділити групи споживачів за вимогами у сфері логістичного сервісу.

Стратегія маркетингу повинна бути інтегрована з ефективною стратегією логістики. Ефективність маркетингу впливає на ефективність логістики і навпаки.

Взаємодія логістики з операційним менеджментом проявляється у логістичній підтримці виробництва (наприклад, *управління внутрішньовиробничими замовленнями, запасами ресурсів, транспортом*) та управлінні логістичною діяльністю у постачанні ресурсів та реалізації готової продукції.

Напрямки взаємодії:

- 1) скорочення тривалості виробничого циклу;
- 2) прийняття рішень про запуск продукції у виробництво та формування графіків випуску готової продукції;

- 3) врахування сезонного попиту (*оптимізація витрат при створенні сезонних запасів продукції*);
- 4) управління закупівлями матеріальних ресурсів, забезпечення необхідного рівня їх запасів;
- 5) доставка сировини та комплектуючих в цеха, безпосередньо до робочих місць та переміщення виготовленої продукції в місця зберігання;
- 6) визначення необхідного рівня якості продукції та контроль за його дотриманням;
- 7) вибір захисної упаковки продукції для переміщення та вантажопереробки;
- 8) розв'язання завдання "виробляти чи купувати" (*у процесі прийняття рішення враховуються виробничі та логістичні витрати*);
- 9) розміщення виробничих та допоміжних підрозділів підприємства;
- 10) забезпечення передпродажного та післяпродажного сервісу.

Маркетингова логістика включає:

- 1) планування,
- 2) впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців.

Взаємодія логістики з інвестиційним та інноваційним менеджментом спрямована на врахування змін, що пов'язані з введенням нових технологій у виробництво, а також вирішення проблем технічного та технологічного забезпечення логістичної діяльності.

Взаємодія логістичного і фінансового менеджменту — це визначення обсягу оборотного капіталу, що необхідно вкласти у запаси та його оборотність, при управлінні логістичними витратами, прийняття рішень про закупівлю обладнання для забезпечення логістичних процесів.

Взаємозв'язок логістики із системою бухгалтерського обліку і звітності — виділення із загальної суми витрат логістичних витрат.

Взаємодія логістики з менеджментом персоналу проявляється у розміщенні, навчанні, стимулюванні персоналу в ланках логістичної системи, формуванні системи взаємин з координації між працівниками різних підрозділів підприємства.

Логістика інтегрована з основними функціональними сферами бізнесу в досягненні загальних цілей.