

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Самостійну працю над темою належить розпочати з визначення змісту курсу «Маркетингова товарна політика» як самостійної дисципліни, а насамперед — з визначення самого поняття маркетингу. У сучасній економічній літературі налічується понад 300 визначень маркетингу. Частина з них офіційно визнано маркетинговими та іншими організаціями, і вони є в ужитку вже кількадесять років. Водночас більшість визначень цього поняття залишилися в історії науки тільки як спроби тих чи тих науковців уточнити це поняття або й зовсім змінити його суть. Відтак сучасне поняття маркетингу як теорії, тобто системи теоретичних, методологічних та практичних знань є плодом спільних зусиль багатьох авторів, що уточнювали та поглиблювали його в межах загальних дисциплін комерційної справи та підприємницької діяльності. У цьому контексті найбільш всеосяжним та повним треба визнати визначення Ф. Котлером маркетингу як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення та обміну одних товарів і вартостей на інші». Такий підхід прилучає маркетинг безпосередньо до сфери розподілу та обміну. Проте всесвітнього визнання набуло інше визначення Ф. Котлера: «Маркетинг — це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну ...», хоч відомий американський економіст Т. Левіт і попереджає, що «...маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів. Завдання торгової системи полягає в тім, щоб *переконати* покупця придбати те, що виготовлено. Завданням маркетингу є *поставка* на ринок того товару, в якому споживач справді має потребу». (Курсив наш. — В. К.) Цікавою є також характеристика маркетингу професора Гарвардського університету Пітера Друкера: «Маркетинг — це концепція управління, в орбіті якої перебувають покупець, клієнт з його потребами та запитамі і фірма, її відділення, філії та дільниці, націлені на більш якісне задоволення цих потреб». Отже, сучасний маркетинг інтегрований у всі ланки управління виробництвом і є, по суті, підприємницькою філософією, яка вважає головною метою фірми всебічне задоволення потреб споживачів. Відтак продаж виробленої підприємством продукції — це не тільки акт її реалізації, а й спосіб вивчення споживачів та спілкування з ними. З позицій маркетингу вся система ділової активності фірми має бути орієнтованою на ринок, передбачати вивчення, аналіз та задоволення потреб покупців. Зрозуміло, що маркетинг є динамічним діловим процесом, а не набором понять і функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і триває доти, доки потреби споживачів не буде вповні задоволено. Успіх маркетингової діяльності вимірюється максимумом прибутків з продажу товарів протягом тривалого часу. Як цілеспрямована діяльність із вивчення, задоволення та впливу на потреби людей маркетинг дає змогу поліпшувати координацію наявних ресурсів, підвищувати інформованість та «перебірливість» споживачів. Завдання й цілі сучасного маркетингу є соціально спрямованими, а тому позитивно впливають на рівень та стиль життя, сприяють їх поліпшенню. Універсальність методологічних положень маркетингу уможливило широке використання їх для регулювання різних напрямків суспільного розвитку: права, науки, медицини, фінансів тощо. У сучасній економічній науці існують чотири альтернативні концепції, на підставі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють маркетингову діяльність. Перша з них має назву *концепції товару*. Згідно з нею господарське управління підприємством виходить з того, що споживач позитивно ставиться до товару, оскільки продукт доброякісний і продається за помірною ціною. За таких сприятливих чинників потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу та прибутку. Засадним положенням цієї концепції є припущення, що:

- фірма концентрує увагу на виробництві товарів високої якості, які реалізуються за конкурентоспроможними цінами;
- споживач заінтересований у придбанні цих товарів;
- покупці знають про наявність товарів-аналогів і товарів-замінників;
- споживачі здійснюють вибір, порівнюючи якість і ціни аналогічних товарів.

Другою за популярністю є *концепція збуту*, згідно з якою визнається, що споживачі купуватимуть запропоновані товари в достатньому обсязі лише за умов, коли фірма докладатиме достатніх зусиль щодо просування товарів і збільшення їх продажу. Успіх цієї концепції залежить від того, чи здатна фірма розробити ефективні методи продажу та демонстрування своєї продукції, розвіяти сумніви покупців, переконати їх у необхідності робити повторні придбання товару. Тобто необхідно проводити цілеспрямований пошук потенційних покупців, уміти продемонструвати їм приховані корисні властивості товару з допомогою інтенсивної реклами, спрямованої на споживача. Такий підхід визнає безпосередній продаж власної продукції пріоритетнішим за намагання задовольнити потреби споживачів і може призвести до втрати ринку.

У центрі класичної концепції маркетингу перебувають потреби та запити споживачів, а також бажання та готовність фірми їх задовольнити. Ця концепція, на думку Ф. Котлера, базується на визначенні потреб і на реальних оцінках споживачами асортименту та якості продукції, визнає необхідність пристосування виробництва й властивостей товарів до вимог покупців ліпше, ніж

це роблять конкуренти. Для цього фірма повинна провести дослідження поведінки покупців із метою виявлення їх окремих цільових груп, з'ясувати свої технічні можливості, технологічну гнучкість та організаційну пристосованість для оперативного реагування на зміни стану ринку, бажань та потреб споживачів. Крім цього, маркетингова діяльність підприємства постійно контролюється та аналізується з метою перевірки того, чи відповідають потребам споживачів результати його господарської діяльності, чи забезпечують вони повторну купівлю товарів і чи здобувають позитивну громадську оцінку. Зрозуміло, що концепція маркетингу (як і концепція збуту) мають на меті отримання максимального прибутку від виробничої діяльності. Однак, якщо першого можна досягти внаслідок максимального задоволення потреб визначених споживачів, то другого — лише за рахунок збільшення обсягів продажу (інтенсифікації комерційних зусиль). Детальніше розбіжності між концепціями збуту та маркетингу подано в табл. 1.

Дальшим розвитком класичної концепції маркетингу є її соціально-етична інтерпретація, коли задоволення особистих потреб та бажань покупців супроводжується прагненням зберегти та поліпшити життєвий рівень суспільства. Соціально-етичній концепції маркетингу властиве розуміння того, що з погляду попиту колективні та індивідуальні інтереси не завжди збігаються. Наприклад, бажання виробників максимально задовольнити потреби споживачів безалкогольних напоїв призвело до повсюдного поширення поліетиленових пляшок одноразового використання, які,

Таблиця 1

**РІЗНИЦЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ЗБУТОВОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

Параметри діяльності	Збутова концепція	Маркетингова концепція
Головний об'єкт уваги	Товари	Потреби споживачів
Асортимент продукції	Вузький	Широкий
Виробничий процес	Жорсткий. Визначається об'єктами виробництва.	Максимально гнучкий. Визначається попитом і місткістю ринку
Упаковка товару	Як засіб збереження корисних властивостей	Засіб формування попиту, частина планування продукту
Виробництво нового товару	Провідна роль конструкторів і технологів	Активна участь маркетологів, економістів, дизайнерів
Цінова політика	Орієнтується на витрати виробництва	Орієнтується на попит і конкурентів
Наукові дослідження	Модернізація продукції, що виробляється	Модифікування продукції, вихід на нові сегменти ринку
Конкурентоспроможність	Визначається цінами продажу	Визначається цінами споживання
Планування господарської діяльності	Переважно на короткі терміни	Переважно на довгострокову перспективу
Мета виробничої діяльності	Продати все, що виготовлено на підприємстві	Виготовляти тільки те, що обов'язково знайде покупця
Кінцева мета	Отримання прибутку за рахунок зменшення собівартості продукції і збільшення обсягів продажу	Отримання прибутку внаслідок задоволення потреб споживачів

на жаль, усе частіше стають головним елементом забруднення довкілля. Те саме стосується пральних порошків, які, погано розкладаючись, забруднюють природне водне середовище. Відтак поведінка як виробника, так і споживача не завжди враховує інтереси суспільства. Тому соціально-етична концепція маркетингу передбачає наявність таких обов'язкових елементів:

- задоволення *розумних* потреб покупців з урахуванням *інтересів суспільства*;
- постійне оновлення асортименту за рахунок нових товарів, які, достатньо задовольняючи попит і потреби споживачів, ліпше відповідають суспільним інтересам;

- відмова від виготовлення та реалізації товарів, які суперечать інтересам суспільства.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від класичної тим, що її мета — забезпечення «якості життя» не тільки окремого споживача, а й усього суспільства. З огляду на це маркетингові рішення мають урахувувати чотири чинники: потреби споживача; інтереси споживача; інтереси фірми; інтереси суспільства. Повертаючись до нашого прикладу щодо упаковки безалкогольних напоїв, можна сказати, що метою соціально-етичного маркетингу в цьому разі має бути розробка таких пляшок, які забезпечували б не тільки зручність користування, художньо-естетичну виразність, тривале зберігання продукту, а й мали фізико-хімічні властивості, котрі б не справляли негативного впливу на навколишнє середовище і під час виробництва, і після використання пляшок. Класичний маркетинг задовольнявся б дешевизною виготовлення, зручністю транспортування та складування, а також привабливим зовнішнім виглядом упаковки.

Головною особливістю сучасного маркетингу є цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання його основних інструментів: продукту, ціни, розподілу, комунікацій («маркетинг-мікс»). Мікс товару має такі складові: якість, асортимент, марка, сервіс. Ціновий мікс складається з таких елементів: ціни, кредити, знижки, сконто. Розподільний мікс — це канали збуту та логістика (транспорт, склади, строки постачання). Комунікаційний мікс за головні складові елементи бере рекламу, стимулювання продажу, зв'язок з громадськістю, персональний продаж.

Головним серед усіх складових комплексу маркетингу є товар. Про це свідчить не тільки сутність маркетингу, а й історичний досвід розвитку цієї науки. Так, ще 1903 року в Пенсільванському університеті США викладали дисципліну «Маркетинг товарів», висвітлюючи питання, який товар та якої якості треба постачати для різних цільових груп споживачів.

Вивчаючи тему, студентам варто пригадати загальну схему маркетингової діяльності підприємств ринкової орієнтації. Вона розпочинається з аналізу ринкових можливостей підприємства. Для цього здійснюються маркетингові дослідження ринку, збирається маркетингова інформація, визначається маркетингове середовище, вивчається роздрібний та оптовий ринок. Загальна аналітична інформація є підставою для здійснення наступного етапу діяльності — вибору цільових ринків. Цей напрямок роботи передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку. Визначення цільового сегменту дає змогу здійснити розробку комплексу маркетингу («маркетинг-мікс»). Маркетингова діяльність передбачає також застосування допоміжних систем маркетингу: маркетингової інформації; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингової організації.

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У зв'язку з цим студентам рекомендується приділити достатню увагу вивченню чинної в системі маркетингу класифікації товарів та послуг. У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів. На думку відомого американського економіста Ф. Котлера «... Товар — це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання». Як носій функціонально-корисних властивостей, товар може бути розглянутий із загальних, розширених і конкретних позицій.

Послуги також є споживчими цінностями, але вони переважно не набувають матеріалізованої форми. Виробник послуг утримує тісніший контакт зі споживачами, а сама суть послуг має здебільшого індивідуальний характер і майже не допускає відкладеного використання. Залежно від призначення та особливостей використання товари й послуги можна класифікувати за багатьма ознаками. Так, відносно ймовірних покупців товарна класифікація в найзагальнішому вигляді є такою: *споживчі товари та послуги; товари та послуги виробничого призначення.*

Споживчі товари за ознакою довговічності бувають *тривалого* і *короткочасного* користування. Виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, котрі купують незаплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

Товари *попереднього вибору* купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі (холодильники, кавомолки) і несхожі (квартири, меблі, будинки) товари.

Товари *особливого попиту* мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплатити додатково (автомобіль марки «Мерседес», годинник «Роллекс»).

На товари *пасивного попиту* покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги).

Маркетингову класифікацію товарів широкого вжитку наведено в табл. 2.

Таблиця 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ

Маркетингові чинники	Товари повсякденного попиту	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Поведінка покупців	Часта купівля, без роздумів і з мінімальними зусиллями на порівняння різних марок товару	Періодична купівля за значних зусиль на порівняння ціни, якості, дизайну різних марок товару	Купівля планується заздалегідь ретельно зважується. Ціна має другорядне значення. Спостерігається стійка прихильність до один раз вибраних марок товарів	Низька поінформованість стосовно товару, слабкий інтерес до його якості та ціни
Ціни	Низькі ціни	Середні ціни	Високі ціни	Різні ціни
Місце продажу	Будь-де в зручному для покупця місці	У багатьох, найчастіше спеціалізованих, крамницях	Виключно в одній або кількох фірмових крамницях	Будь-де

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками. Так, залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи: товари, що безпосередньо витрачаються в процесі використання, і товари, що втрачають за використання свій ресурс (табл. 3).

Під час використання товарів першого класу відбувається необоротний процес їх переробки. Товари другого класу експлуатуються практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та морального старіння (знос): машини, прилади, технічні системи. Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) інша — ні (валки, електровакуумні вироби).

Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше розподіляють на капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати й деталі, інші матеріали.

Таблиця 3

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Клас	Група
1. Продукція, що безпосередньо витрачається в процесі використання	1. Сировина й природне паливо
	2. Матеріали й продукти
	3. Витратні вироби
2. Продукція, що втрачає за використання свій ресурс	4. Вироби, які не підлягають ремонту
	5. Вироби, які підлягають ремонту

Капітальне обладнання — це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії). До допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.

Сировина, напівфабрикати і деталі — це товари, які цілком зуживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання незмірно вища (табл. 4).

Споживчі послуги поділяються на три категорії: пов'язані з орендою товару; з власним товаром; особисті послуги.

Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробках: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо. Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку.

Закінчуючи вивчення теми, потрібно визначити роль номенклатури та асортименту продукції в товарній маркетинговій політиці. Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонічність. Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням

Таблиця 4

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Елементи характеристики	Тип товарів					
	Промислові установки	Додатково обладнання	Сировина	Інші компоненти	Запасні частини	Різний малоцінний інвентар
Рівень прийняття рішень щодо купівлі	Високий	Середній	Низький	Низький	Низький	Найнижчий
Відносні витрати	Високі	Середні	Низькі	Низькі	Низькі	Найнижчі
Швидкість споживання	Дуже низька	Низька	Висока	Висока	Висока	Найвища
Чи стає органічною частиною кінцевого продукту?	Ні	Ні	Так	Так	Так	Ні
Чи змінює форму?	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Ні
Головне бажання споживачів	Тривалість виробничого процесу	Відповідність сучасним технічним вимогам	Стабільність, відповідність ціни, відповідність гатунку	Стабільність, відповідність ціни, відповідність специфікаціям	Стабільність, відповідність ціни	Стабільність, відповідність ціни

або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, що з них ця номенклатура складається. Кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку. Більш глибоку якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції.

Під асортиментом розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, гатунком, марками, артикулами. Як правило, ця група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах того самого діапазону цін. Для кількісної характеристики товарного асортименту використовується система показників, що була розглянута вище.

Тема 2. Ціна та якість товару

Ця тема має винятково важливе значення для засвоєння дисципліни. У ній вивчаються найважливіші ринкові характеристики товарів та послуг. Як певна цілісність і завершеність товару у системі маркетингу характеризується сукупністю об'єктивних і суб'єктивних особливостей. Їх поєднання й визначає призначення товару, його здатність задовольняти потреби. Найбільш суттєвими характеристиками товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних заміників є його ціна, якість і образ (імідж), що створюється на підставі об'єктивно-емоційних оцінок. Спинімося коротко на сутності засадних ринкових характеристик товару.

На підприємствах маркетингової орієнтації з ціною пов'язують вартість товару в грошовому вимірі. Іще частіше в маркетинговій діяльності з поняттям ціни пов'язують розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару, а це означає, що ціна товару за умов розвинутого ринку складається під дією попиту і пропонування. За ринкових умов попит на товари і його коливання залежить від смаків і запитів споживачів, їхніх доходів, цін на товари-замінники. Суттєво впливають на нього кількість покупців, а також інфляційні очікування та процеси. Взаємодія попиту і пропонування регулюється такими обставинами:

- 1) збільшення попиту веде до зростання рівноважної¹ ціни і рівноважної кількості товару;
- 2) зменшення попиту веде до падіння рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару;
- 3) збільшення пропонування веде до збільшення рівноважної кількості товару;
- 4) скорочення пропонування веде до збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається з допомогою спеціального показника — цінової еластичності попиту. Його обчислюють як відношення відсоткової зміни кількості продукції, на яку є попит, до аналогічної зміни ціни. Як правило, товари повсякденного попиту і продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів низькоеластичного попиту. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, складна побутова електроніка, меблі) суттєво реагує на зміну цін, що є характерною ознакою товарів високоеластичного попиту. Еластичність попиту необхідно брати до уваги, вибираючи цінову політику та методи ціноутворення.

Ціна товару має забезпечити стабільний запланований прибуток і стійку конкурентоспроможність продукції. Водночас ціна є досить складною економічною категорією. Її розмір може змінюватися в певних межах під впливом багатьох факторів. Нижня межа ціни визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції. Ці витрати розділяють на постійні, змінні та валові. До постійних належить та частина загальних витрат, яка залишається незмінною незалежно від коливань обсягів виробництва (наприклад, плата за оренду та охорону приміщень). Витрати, що змінюються залежно від масштабів виробництва, називають змінними. Сумою постійних та змінних витрат визначається їхній валовий розмір. У ринковій економіці ціна товару має відшкодувати валові витрати виробництва та обігу і давати певний прибуток. Максимальний розмір ціни визначається попитом. При цьому ціна й попит перебувають у оберненій залежності. Для більшості товарів показники попиту за зростання цін зменшуються і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності визначається з допомогою показника цінової еластичності ($E_{ц}$). Він обчислюється як співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках) за формулою

$$E_{ц} = \frac{(P_1 - P_2) / (P_1 + P_2)}{(C_1 - C_2) / (C_1 + C_2)},$$

де P_1, P_2 — відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту;

C_1, C_2 — відповідний рівень початкової і зміненої ціни.

Для оцінки еластичності беруть до уваги її абсолютний розмір у додатних одиницях. Якщо показник $E_{ц}$ більший за одиницю — попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричинятиметься до його суттєвого коливання. Коли показник $E_{ц}$ менший за одиницю — має місце нееластичний попит. Якщо $E_{ц}$ дорівнює одиниці — попит вважають унітарним. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються. Коливання попиту спричиняють як економічні чинники, так і суто психологічні моменти, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

Ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції. Це здійснюється з допомогою змін у прейскурантах, застережень до умов продажу, націнок, надбавок, знижок, компенсацій. Використання механізму цін визначається конкретною метою конкретної фірми. Такою метою може бути:

- 1) необхідність збільшення обсягів збуту для здобуття переваг над конкурентами;
- 2) прискорене отримання великої маси прибутків для компенсації інвестицій, поліпшення фінансового стану;
- 3) збереження досягнутих на ринку позицій та їх стабілізація, запобігання зниженню попиту на продукцію фірми.

Відтак цінова стратегія може базуватися на таких основних принципах:

- мінімізація витрат;
- зростання попиту;
- протистояння конкурентам.

Суттєвий вплив на вибір політики ціноутворення справляють також властивості товару, що його виробляє фірма. Наприклад, за здійснення політики запланованого прибутку ціна

¹ Ціну, за якої кількість наявного товару на ринку дорівнює кількості товару, на який є попит, називають рівноважною.

встановлюється додаванням до загальних витрат на виробництво і збут товару бажаного прибутку. Рішення про виробництво товару приймають, виходячи з того, що ринкова ціна в майбутньому завдяки властивостям товару уможливить отримання фірмою сталих доходів. Скороченню витрат виробництва сприяє здійснення функціонально-вартісного аналізу. Політика низьких цін застосовується відносно товарів з високою еластичністю попиту. Вона найбільш придатна для товарів тривалого використання. Щодо товарів із високою еластичністю попиту застосовується також політика оптимального рівня цін, коли ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками й витратами на виробництво та максимальний збут товарів. З урахуванням еластичності попиту проводиться також політика цінової сегментації, коли ціни на однаковий товар диференціюються на різних сегментах ринку. Там, де попит не є еластичним, запроваджуються високі ціни, за високої еластичності — ціни знижуються.

Політика запланованого прибутку та низьких цін базується на стратегії зниження витрат, яка може призвести до звуження товарної номенклатури, переходу на випуск лише стандартних продуктів і скорочення модифікацій товару, збіднення асортименту виробів і зниження їхньої конкурентоспроможності.

Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість установлювати підвищені ціни, якщо запропоновані товари відрізняються від існуючих якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі. Але найбільший ефект досягається поєднанням у ціновій політиці низьких цін та унікальних властивостей товару.

Політика «зняття вершків» застосовується до нових товарів і пов'язана з установленням максимально можливої початкової ціни і її поступовим зниженням, що дає змогу підприємству покрити додаткові витрати на етапі запровадження товару. Ціна знижується для залучення нових покупців після того, як скорочується первісний збут. Для здійснення такої політики потрібно мати принципово новий товар із надійним патентним захистом та високим попитом. Якщо новий товар не має надійного патентного захисту, застосовується цінова політика проникнення. За високої конкуренції на такий товар установлюються низькі ціни, нижчі від цін конкурентів, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Політика проникнення виправдовується щодо масового виробництва, яке уможливлює компенсацію сукупним масовим прибутком певних витрат за окремими різновидами товарів.

На ринках споживчих товарів часто практикується здійснення цінової політики, що базується на знанні психології людей. Таке ціноутворення застосовується для продажу товарів у «престижних» крамницях за підвищеними цінами. Зрозуміло, що збільшення ціни не завжди пов'язується з якістю, але принаймні створює належну ілюзію.

За ринкових умов фірми постійно змінюють свою цінову політику залежно від багатьох чинників. Це зумовлює множинність методів ціноутворення. Кожний метод можна визначити як сукупність етапів, що виконуються в такій послідовності:

- визначення завдань та цілей ціноутворення;
- дослідження ринку та вивчення попиту;
- оцінка витрат;
- порівняльний аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір алгоритму ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

Найпростіший метод ціноутворення передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару, тобто — середні витрати плюс прибуток. Застосовується також метод забезпечення цільового прибутку, за яким ціна визначається, виходячи з бажаного для фірми доходу. Метод установлення ціни на підставі відчуття цінності товару бере за головний чинник ціноутворення суб'єктивне сприйняття та оцінку товару покупцем. Якщо використовується метод установлення ціни за аналогією, фірма насамперед орієнтується на конкурентів. Для складних товарів виробничо-технічного призначення інколи використовується метод ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару на ринку. При цьому виходять з того, що найбільш сприятливий час продажу товару на ринку є обмеженим, з огляду на науково-технічний прогрес, що скорочує життєвий цикл складних товарів. Відтак кожній фазі життєвого циклу товарів відповідатиме певний рівень ціни. Застосовуючи цей метод, фірма має визначити строки життєвого циклу товару, рівень початкової ціни та її зміни залежно від перебування товару в тій чи тій фазі його життєвого циклу.

У комплексі сучасного маркетингу використовується багато видів цін. Наприклад, стандартні ціни, які фірми намагаються зберегти незмінними протягом тривалого часу. Залежно від наявності у споживача можливості вибору (тобто можливості торгуватися) розробляються гнучкі ціни. За закупівлі великих партій товару надаються знижки з ціни, що передбачають певний зиск як для споживача, так і для продавця. У межах однієї асортиментної групи товарів ціна формує цінову лінію, що пов'язується з рівнем якості. У сфері товарного пропонування розрізняють оптові, роздрібні та закупівельні ціни, а також ціни та тарифи на послуги.

Крім вартості виробництва, ціни на товари включають також витрати обігу. Останні суттєво залежать від вартості транспортування продукції до споживача. Комплексне включення різних варіантів цих витрат у ціну підприємства заведено називати системою франкування.

У сучасній економічній науці виокремлюють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві. На першому визначається базова ціна, тобто ціна виробництва. На другому — остаточна ціна з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів. Розрізняють п'ять основних методів розрахунків базових цін:

- метод повних витрат;
- метод вартості виготовлення;
- метод граничних (маржинальних) витрат;
- метод рентабельності (прибутковості) інвестицій;
- метод маркетингових (ринкових) оцінок.

Отже, у ціні синтезуються головні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво та обіг, стан конкуренції. Великий вплив на неї має унікальність товару, однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації, еластичність попиту, а також інші фактори. Водночас у маркетинговій діяльності оптимальною слід уважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

Завершувати самостійне вивчення теми рекомендується розглядом питань щодо визначення, оцінки та управління якістю товарів і послуг. Важливість цієї рекомендації пояснюється тим, що за умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці завжди вибирають найдешевший, а за однакових цін — найякісніший. Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити відповідні потреби. Міра придатності товару задовольнити певну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості — кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції за конкретних умов її створення або використання. Маркетологу слід пам'ятати, що технічні параметри продукції та показники її якості не є тотожними. Перші кількісно визначають технічні властивості товару, другі — лише функціонально корисні, які задовольняють конкретні потреби. Залежно від набору властивостей, що беруться до уваги, розрізняють одиничні та комплексні показники якості. Кількісне визначення цих показників здійснюється за допомогою об'єктивних та суб'єктивних методів. Об'єктивними вважаються вимірювальні, реєстраційні та розрахункові методи. Вони базуються на застосуванні технічних вимірювальних засобів, реєстрації та підрахунку частоти настання небажаних явищ (поломок, відмовлень, псування тощо), виконанні різноманітних систематичних інженерних розрахунків. До суб'єктивних належать органолептичні, соціологічні та експертні методи, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття, аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів. Найбільшого поширення в маркетинговій діяльності набули показники якості, що стосуються окремих властивостей товару, а саме:

— **призначення**. Як правило, до цієї групи належать класифікаційні показники, показники складу та структури, можливої сфери застосування, технічної досконалості. Наприклад, класифікаційні показники для екскаваторів — ємність ковша та довжина стріли, для автобуса — кількість місць та потужність двигуна, для вантажних автомобілів — вантажопідйомність, швидкість, прохідність. Прикладом показників складу і структури для нафти є відсоток вуглеводню, для тканин — відсотковий склад різних видів пряжі та структура переплетіння, для харчових продуктів — відсотковий вміст цукру, солі, жиру. Відповідність оголошеного виробником призначення дійсності — оцінює споживач. Це, наприклад, смак — для харчових продуктів, водонепроникність — для плащових тканин, міцність та стійкість забарвлення — для швейних виробів;

— **надійності**, яка оцінює можливості виробу безвідмовно функціонувати в межах оголошеного терміну. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності. Особливе значення в маркетинговій діяльності мають показники пристосованості товару до зберігання. Термін зберігання — це календарний час збереження та перевезень товару без зниження його якості. Показники надійності визначають терміни гарантійних зобов'язань виробників щодо споживачів товарів. Гарантійні терміни експлуатації та збереження визначаються в роках і місяцях, а гарантована працездатність — у годинах, циклах, кілометрах тощо;

— **ергономічності**, за допомогою яких оцінюють систему «людина—виріб—середовище». Ергономічні показники якості свідчать, наскільки технічні й конструктивні рішення виробу враховують комплекс вимог щодо пристосування до біологічних властивостей людини та характеристик середовища використання товару. До ергономічних відносять гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психологічні показники якості. Гігієнічні показники використовують для визначення відповідності виробу санітарно-гігієнічним нормам життєдіяльності та працездатності людини (рівень освітленості, температури, вологості, токсичності, шуму, вібрації тощо). За допомогою антропометричних показників якості визначають пристосування виробу до розмірів, форми і ваги тіла людини. Наприклад,

відповідність висоти легкового автомобіля зросту людини, а важелів керування — функціональній анатомії її руки. За фізіологічними показниками якості оцінюють відповідність виробу фізіологічним властивостям людини й особливостям функціонування його органів чуття. Проектуючи, наприклад, ручні й ножні засоби керування легковим автомобілем, треба уникати можливості безперервного напруження того самого м'яза водія протягом тривалого часу (статичне напруження). Психологічні показники якості уможливають визначення відповідності виробу можливостям сприйняття і засвоєння людиною різної інформації, закріплення необхідних навичок. Ергономічні показники якості побутової техніки та пристроїв відбивають особливості їх призначення та умов застосування. Споживчі властивості виробів, що забезпечують зручне й комфортне їх використання, оцінюють за допомогою спеціальних комплексних показників: зручність користування товаром під час виконання основної функції та допоміжних операцій; зручність і простота керування технічно складним виробом;

— **естетичності**. Естетична якість товару оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду. Інформаційна виразність — це відображення у формі товару суспільних соціально-естетичних ідей, відповідність стилю та моді, а також яскраве відбиття його споживчої суті. Раціональність форми засвідчує, наскільки зовнішній вигляд і конструктивне вирішення виробу відбивають його головне призначення, особливості використаних матеріалів та технології виготовлення. Цілісність композиції полягає в організованості його просторової структури, пластичності, упорядкованості графічних зображальних елементів. Особливість естетичних показників якості полягає в тім, що їх вимірювання можливе тільки за допомогою суб'єктивних методів спеціальними експертними комісіями;

— **технологічності**, тобто показника якості, що характеризує можливість оптимізації затрат матеріалів, праці, коштів і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару. Показник технологічності виробу оцінює його досконалість як об'єкта проектування, виробництва та експлуатації. Цей показник обов'язково беруть до уваги на всіх стадіях розробки конструкторської документації. Його головна мета — зменшення матеріаломісткості, собівартості та часу виготовлення продукції, а також скорочення витрат на монтаж, технічне обслуговування і ремонт виробів поза межами підприємства-виробника. Найпоширенішими показниками технологічності є трудомісткість виготовлення й технологічна собівартість виробу;

— **уніфікації**. Вони дають змогу оцінити ступінь досконалості конструкції виробу, рівень наступності її технічних рішень. Наступність — одна із закономірностей розвитку матеріального світу, у тому числі й техніки — має загальний та всеосяжний характер. Високий рівень уніфікації виробу сприяє скороченню термінів та обсягів проектних робіт, витрат на створення дослідного зразка, зниженню собівартості виготовлення продукції. Оптимальний зв'язок між досягнутими (традиційними) і новими (оригінальними) технічними рішеннями створює сприятливі умови для застосування ефективної маркетингової цінової стратегії для впровадження товару на ринок;

— **транспортбельності**. Ці показники в маркетинговій діяльності мають винятково важливе значення. Вони визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих і кінцевих операцій перевезення. З їх допомогою оцінюють придатність виробів для пакування, вантажно-розвантажувальних операцій і доставки споживачам конкретним видом транспорту. Здебільшого ці показники подаються у вартісній оцінці. У вітчизняній практиці до показників транспортбельності відносять:

- середню трудомісткість підготовки одиниці продукції до перевезень (із навантаженням та закріпленням включно);
- середню вартість пакування продукції в тару;
- середню вартість перевезень продукції на 1 км визначеним видом транспорту;
- середню тривалість розвантаження партії товару з одиниці рухомого складу.

Проте різноманітність продукції і видів транспортних засобів унеможлиблює складання вичерпного переліку прямих показників транспортбельності;

— **екологічності**, що характеризують рівень негативного впливу на довкілля під час експлуатації продукції. Вони відбивають вимоги до раціональної взаємодії між діяльністю людини і навколишнім середовищем. Для оцінки якості товару застосовують такі показники екологічності:

- зміст шкідливих домішок, що викидаються в навколишнє середовище;
- імовірність викиду шкідливих речовин, газів, радіоактивних часток під час збереження, транспортування та використання продукції. Вимоги й норми щодо охорони довкілля стандартів ІСО, нормативних документів Європейської співдружності обов'язково беруться до уваги за визначення конкурентоспроможності товару, що планується для експортних поставок;

— **безпеки**, котрі визначають безпечність і нешкідливість споживання товару. Для засобів виробництва показники безпеки враховують комплекс вимог, дотримання яких за умов аварійної ситуації захистить працівників від шкідливого механічного, електричного й теплового впливу, а

також від вибухонебезпечних та отруйних випарів, акустичних шумів, радіоактивних випромінювань. До показників безпеки належать:

- проміжок часу, за який гарантується безпека праці людини;
- час спрацювання захисних пристроїв;
- електрична міцність високовольтних кіл;
- наявність блокуючих пристроїв, ременів безпеки, аварійної сигналізації.

Не зайвим буде нагадати, що за нормальних умов праці вимоги до безпеки, як правило, фіксуються в групі гігієнічних показників.

Показники, що використовуються для оцінювання якості різних товарів, також є різними. Так, наприклад, для визначення рівня якості промислового обладнання, приладів, технічно складних побутових виробів використовуються всі групи показників. Водночас нема потреби в їх повному використанні для оцінки властивостей корисних копалин, матеріалів, палива тощо (табл. 6).

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем (якість проекту, якість моделі), а й добротністю виготовлення (якість матеріалізації та тиражування моделі). Що вищою є якість виготовлення, то більше якість продукції наближається до якості моделі. Коли якість моделі є еталоном для порівняння, то будь-яке відхилення від допустимих меж свідчить про погіршення якості виробу. Наприклад, якщо в пральному порошку вміст шкідливих домішок перевищує заданий стандартом, котрий у цьому разі є моделлю, то якість продукції вважається незадовільною.

Таблиця 6

НОМЕНКЛАТУРА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ

Показники якості	Сировина і природне паливо	Матеріали	Вироби, що підлягають ремонту
Призначення	+	+	+
Безвідмовність	—	—	+
Довговічність	—	—	+
Ремонтпридатність	—	—	+
Пристосованість до збереження	+	+	+
Ергономічні	—	—	+
Естетичні	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Технологічність	+	+	+
Транспортабельність	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Уніфікація	—	—	+
Безпека	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Екологічність	+	+	+

Так само, коли у виробництві чавунного литва кількість дефектів більша за норму, передбачену технічними умовами, литво визнається незадовільним. Якість виготовлення продукції впливає на визначення її гатунку.

Якість виготовлення можна оцінити з допомогою **індексів дефектності**. З терміном «дефект» пов'язують кожен окрему невідповідність продукції встановленим вимогам. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути: критичними, значними, малозначущими. Під показником дефектності продукції розуміють середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції. Для розрахунків індексу дефектності певного виду продукції слід заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть мати місце у виготовлених виробках, і визначити їхню значущість (вагу). Останнє встановлюється експертним або вартісним методом. Експертний метод базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. За застосування вартісного методу коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту. Показник дефектності визначається за формулою

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i,$$

де D — коефіцієнт дефектності; M_i — кількість дефектів i -го виду; n — кількість одиниць продукції вибірки; Q_i — коефіцієнт вагомості i -го дефекту; d — кількість дефектів, що трапляються.

У таблиці 7 наведено приклад розрахунку індексу дефектності у вибірці із 10 залізобетонних панелей.

Якщо в технічній документації нормативний індекс визначено на рівні 60, то відносний показник дефектності становить 0.83 (50 : 60), що свідчить про високу якість виготовлення продукції.

Рівень якості під час експлуатації або споживання товару є похідним від перших двох показників — технічного рівня та якості виготовлення. Так, наприклад, для автомобільних двигунів основними експлуатаційними показниками будуть потужність і витрати пального, для кінескопів — довговічність і яскравість світіння.

Таблиця 7

РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ДЕФЕКТНОСТІ ЗАЛІЗОБЕТОННИХ ПАНЕЛЕЙ

Шифр дефекту	Вага дефекту	Кількість дефектів у вибірці з 10 панелей	Добуток (2 × 3)	Індекс дефектності (4 : 10)
А	100	0	0	500 : 10 = 50
Б	80	1	80	
В	70	2	140	
Г	60	3	180	
Д	50	2	100	

Хоч якість є важливою ринковою характеристикою товару, але остаточне рішення щодо його придбання приймає споживач. Тому якісним можна вважати тільки такий товар, який задовольняє очікування споживача і має доступну для нього ціну.

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції. Цей незаперечний факт і став причиною обов'язкового внесення до контрактів, що укладаються, вимог до систем якості, котрі доповнюють чинну нормативно-технічну документацію. Більше того, сучасні контракти дають споживачу право перевірки не тільки якості кінцевої продукції, а й усіх елементів її забезпечення. Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації було затверджено серію міжнародних стандартів МС ІСО 9000. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, ці стандарти піднесено до рангу національних. Їх використовують як моделі для оцінювання системи забезпечення якості, укладаючи контракти між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000-9004).

Відповідно до міжнародних визначень під системою «Якість» розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Система «Якість» створюється й запроваджується на підприємстві як засіб для проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети щодо якості. Вона розробляється з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємства і має забезпечувати якість конкретної продукції. Отже, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно мати й відповідні підсистеми якості. Система якості функціонує разом з іншими видами діяльності, що впливають на властивості продукції чи послуг, і взаємодіє з ними. Її вплив поширюється на всі етапи — від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів. Ці етапи й види діяльності в сукупності формують «петлю якості». Головним документом за створення й запровадження системи якості є «Загальний poradnik щодо якості», котрий регламентує відповідну діяльність підприємства в цілому та його окремих підрозділів. Виробництво нових видів продукції передбачає підготовку на підприємстві нових спеціальних програм якості.

За характером впливу на етапи «петлі якості» у системі виокремлюються три напрямки: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Із забезпеченням якості пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» в такий спосіб, щоб продукція задовольняла встановлені вимоги. Особливе місце серед заходів належить запобіжним щодо різних відхилень від запроєктованих умов діям. Отже, згідно з головним ідеологічним постулатом стандартів серії 9000 система якості має забезпечити впевненість у тім, що проблеми розв'язуються заздалегідь, а не після виникнення. Запобіжні заходи повинні передбачати заміну технологічного оснащення та інструменту, планово-запобіжне лагодження обладнання, технічне обслуговування робочих місць тощо. Усунення невідповідностей у продукції, процесі, виробництві або системі забезпечується діями з управління якістю оперативного характеру. Прикладом управління

процесом може бути статистичне регулювання технологічного процесу з допомогою контрольних карт. Поліпшення якості — це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, поліпшення елементів самої системи якості. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Самостійну працю над цією темою належить розпочати з вивчення поняття «рейтинг товару». З цим поняттям пов'язують міру переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Цей показник поєднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукції та її показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи ту модель, є взаємозв'язаними: зміна одного показника негайно впливає на інший. Так, поліпшення функціональних параметрів автомобіля (наприклад швидкості) можна досягти за рахунок збільшення енерговитрат або зменшення матеріаломісткості (ваги виробу), збільшення витрат часу на налагоджування та регулювання або зменшення аеродинамічного опору тощо. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Рейтинг товару визначається за формулою

$$P_r = \prod_{i=1}^n Q_i,$$

де P_r — рейтинг товару; Q_i — відносний показник якості товару; n — кількість показників якості, узятих

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}} \quad (1)$$

або

$$Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (2)$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється; P_{ib} — одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань тощо). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників, добуток яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншим (табл. 13).

Таблиця 13

ОБЧИСЛЕННЯ РЕЙТИНГУ ДВОХ ТИПІВ КАВОМОЛОК

Показник якості	Одиниця вимірювання	Порівняльна модель, P_i	Базова модель, P_{ib}	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг, P_r
Номинальний вміст зерен кави	г	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	2,11
Час розмелювання	с	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	
Номинальна потужність	Вт	150	130	P_{ib} / P_i	0,87	
Ефективність розмелювання	%	95	90	P_i / P_{ib}	1,05	
Маса	кг	1,0	0,8	P_{ib} / P_i	0,8	

Наведений приклад свідчить, що рейтинг є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару.

Велику увагу належить приділити економічному змісту розрахунків щодо визначення конкурентоспроможності товару. У найширшому розумінні конкурентоспроможність товару — це можливість його успішного продажу на певному ринку і в певний проміжок часу. Водночас конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того, щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Зрозуміло, що чинник часу має тут дуже вагомий значення. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютною непотрібністю уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Відтак найбільш вірогідні дані для оцінювання конкурентоспроможності дає дослідження потреб покупців, вимог ринку. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. Це, наприклад, екологічні показники, показники безпеки. Так, для легкового автомобіля екологічними показниками є вміст шкідливих речовин у вихлопних газах бензинових та дизельних двигунів, рівень зовнішнього шуму. Показники безпеки цього виробу регламентуються законодавчими вимогами щодо безпеки конструкції (Правила ЄЕК ООН).

До групи технічних параметрів, що їх використовують для оцінювання конкурентоспроможності, зазвичай включають показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники. Інколи ці параметри умовно визначають як «жорсткі» та «м'які». Найбільш докладно вони регламентуються в стандартах систем показників якості окремих видів товарів. Розглянемо, наприклад, систему технічних параметрів такого відомого й популярного (особливо серед молоді) виробу, як гральний автомат. **Показниками призначення** цього виробу вважають: кількість ігрових програм; рівень автоматизації; рівень цікавості ігрової програми; показник рівня виконання ігрових ефектів; міра придатності автомата для розвитку корисних навичок у людини; час підготовки до роботи; час безперервної роботи; стійкість до кліматичного впливу; стійкість до механічного впливу; кількість людей, які одночасно можуть брати участь у грі; наявність призив; габаритні розміри. До **показників надійності** грального автомата належать: час роботи до першого відмовлення; середній строк служби; максимальний строк служби; середній час відновлення роботи після поломки. **Ергономічними показниками** цього виробу вважають: показник рівня шуму; показник відповідності автомата та його елементів розмірам тіла людини; зусилля натиску на органи керування; показник відповідності можливостям людини щодо сприйняття (зорового та слухового), запам'ятовування й обробки інформації. Зовнішній вигляд грального автомата характеризується **естетичними властивостями**: показник стильової відповідності; показник функціонально-конструктивної пристосованості; показник цілісності композиції; показник досконалості виробничого виконання.

Задовольняючи потреби, покупець витрачає свої гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання. Вона обчислюється за формулою

$$V_i = C_T + \sum_{i=1}^n Q_i - Z_v,$$

де V_i — витрати на придбання товару i -го виду у власність; C_T — ціна товару; Q_i — витрати споживання i -го виду товару; i — кількість видів витрат за час використання товару; Z_v — залишкова вартість товару.

Склад елементів формули свідчить, що ціна споживання є значно вищою за ціну продажу. Відтак більш конкурентоспроможним є товар, що забезпечує мінімальну ціну споживання за час використання його споживачем. Загальний показник конкурентоспроможності товару (K) з урахуванням корисного ефекту (E) та ціни споживання (Q_i) може бути визначений за формулою

$$K = \frac{E}{Q_i} \rightarrow \max.$$

Слід зауважити, що найпоширеніше визначення конкурентоспроможності товару з допомогою двох його найсуттєвіших ринкових характеристик (якості й ціни) не цілком ураховує суто маркетингові чинники, які здебільшого не підлягають формалізації та математичному розрахунку. Це, наприклад, вимоги споживача до сфери укладання угоди та використання товару: оперативність поставки; забезпечення запасними частинами; організація сервісу; репутація держави-імпортера або конкретного виробника тощо. На кожному ринку вага цих критеріїв може бути різною, тому оцінювання конкурентоспроможності слід здійснювати для різних ринків окремо. Зрозуміло, що всі критерії споживчі оцінки переваг вибраного товару

над іншими під час розрахунку конкурентоспроможності взяти до уваги дуже складно. Крім того, навіть у разі гіпотетичного здійснення таких обчислень було б визначено очікувану, а не реальну конкурентоспроможність. Для успішного продажу товару необхідно, щоб він був на тому ринку, де він потрібний, у достатній кількості та своєчасно. До того ж і споживач має бути готовий до появи на ринку такого товару, а відповідну маркетингову програму захищено від можливих негативних дій конкурентів. Отже, конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку — це, по суті, поєднання конкурентоспроможності власне товару та його маркетингової програми. За сучасних умов товар мусить мати певні додаткові властивості, які відрізнятимуть його від товарів конкурентів, тобто певну додаткову корисність за його споживання. За насиченого ринку додаткова корисність, яка ефективніше вирішує проблеми покупця, нині більше «важить», ніж ціна, покупці згодні відповідно за неї платити.

Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (для порівнювання);
- визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється.

Зразок (еталон) для порівнювання повинен належати до тієї самої групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати такі самі показники використання та функціонального призначення, повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Урахування нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується з допомогою альтернативного методу. Для цього застосовується показник, який має лише два значення:

1 або 0. Якщо товар відповідає нормі (наприклад вимогам безпеки), цей показник дорівнює 1, а якщо ні — то 0. Груповий показник усієї сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюються за формулою

$$I_{n,p} = \prod_{i=1}^n Q_{ni},$$

де $I_{n,p}$ — груповий показник нормативних параметрів;

Q_{ni} — одиничний показник i -го параметра;

n — кількість нормативних параметрів, що підлягає оцінюванню.

Нульове значення цього індексу свідчатиме про неконкурентоспроможність товару на даному ринку.

Визначаючи сукупність порівнюваних параметрів конкурентоспроможності товару, виходять із того, що частина показників характеризує споживчі властивості товару (споживчу цінність), а друга — оцінює його економічні показники (вартісні). Споживчі властивості товару, що формують його корисний ефект, мають здебільшого суто технічні характеристики (показники призначення, надійності, безпеки, ергономіки), а також визначаються його дизайном (естетика, упаковка). Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність установлення

ієрархії всіх параметрів, що їх треба брати до розгляду. Передовсім вивчаються ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Визначення ваги кожного параметра доручають групі експертів, що спеціально формується на підприємстві. Обов'язковими вимогами до членів таких груп є компетентність, професійний інтерес, діловитість та об'єктивність. Експертні групи користуються здебільшого бальною оцінною системою. Для досягнення достовірних результатів проводиться кілька турів опитування, що залежить від компетентності експертів і представництва групи в цілому. Для попередніх оцінок достатня точність результатів досягається, як правило, уже після двох-трьох турів. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів, що оцінюються в балах або в частках одиниці. Для оцінки застосовується п'яти- — десятибальова шкала. Отримані результати використовуються для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів вагомості кожного параметра (A) за формулою

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad i = 1, \dots, n,$$

де n — кількість параметрів товару;

N — кількість експертів;

a_{ij} — параметри вагомості i -го показника, що визначені j -м експертом.

Нормовані коефіцієнти вагомості обчислюються за формулою

$$q_i = \frac{\bar{A}}{\sum_{i=1}^n \bar{A}_i}.$$

При цьому задовольняється вимога

$$\sum_{i=1}^n q_i = 1, \quad q_i > 0.$$

Наприклад, потрібно визначити коефіцієнти вагомості окремих властивостей спортивної моделі взуття. Експерти визначають у балах вагомість трьох показників якості:

P_1 — показник зовнішнього вигляду;

P_2 — показник силуету;

P_3 — показник внутрішнього оздоблення.

Результати оцінювання експертів за п'ятибальною шкалою наведено в табл. 14.

Таблиця 14

ПІДСУМКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ ВАГИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ

Експерт	Коефіцієнт вагомості		
	P_1	P_2	P_3
Перший	5	4	5
Другий	4	3	4
Третій	4	3	3
Четвертий	3	4	3
П'ятий	5	5	4
Шостий	4	4	5
Сьомий	5	3	4
Середній показник	4,3	3,7	4,0

Нормативні значення коефіцієнтів вагомості визначатимуться з такого виразу:

$$q_1 = \frac{4,3}{4,3 + 3,7 + 4,0} = 0,36; q_2 = 0,31; q_3 = 0,33.$$

Найбільш пріоритетні з погляду конкурентоспроможності параметри стають об'єктами детальних досліджень. Саме такий підхід забезпечує найбільший ефект.

Визначення групового показника, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, здійснюється з допомогою одиничних показників якості з урахуванням вагомості кожного з них. Розрахунки ведуть за формулою

$$I_{gp} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i,$$

де I_{gp} — груповий показник за технічними параметрами;

P_i — одиничний показник i -го технічного параметра (надійність, потужність, енергоємність);

Q_i — вага i -го параметра в загальній сукупності;

i — кількість параметрів, що їх узято до оцінювання.

Аналогічні розрахунки здійснюються також щодо товару-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників уможливує визначення рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента за технічними параметрами. Такі розрахунки здійснюються за формулою

$$K_t = \frac{I_{m_1}}{I_{m_2}},$$

де K_t — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{m_1}, I_{m_2} — відповідні групові показники технічних параметрів товарів, що порівнюються.

У такий самий спосіб обчислюється сукупність вартісних параметрів товару, що визначає його основні економічні властивості. Для покупця — це витрати на придбання й використання виробу за час його експлуатації. До них відносять ціну виробу, витрати на його транспортування, монтаж, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, на податки, страхові внески тощо. У сукупності ці витрати становлять ціну споживання — суму коштів, що їх необхідно витратити споживачу за весь час використання товару.

Визначення сукупності економічних параметрів нового товару, їх оцінку та «зважування» треба зробити з такою самою точністю, що й технічних параметрів товару-зразка.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами ($I_{еп}$) обчислюється за формулою

$$I_{еп} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i,$$

де Z_i — економічний параметр (витрати на споживання) i -го виду;

Q_i — вага i -го економічного параметра в загальній сукупності.

На підставі загальних методичних положень здійснюється порівнювання групових економічних показників товару, що оцінюється, з товаром-еталоном. Розрахунки проводяться за формулою

$$K_e = \frac{I_{еп1}}{I_{еп2}},$$

де K_e — показник конкурентоспроможності товару порівняно з еталоном;

$I_{еп1}$, $I_{еп2}$ — відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють за формулою

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e},$$

де J_{kt} — зведений індекс конкурентоспроможності товару;

K_t — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e — показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо J_{kt} більше за 1 — виріб, що аналізується, має конкурентні переваги над товаром-еталоном, якщо навпаки — виріб, що аналізується, програє товару-конкуренту.

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується користуватися даними табл. 15.

Таблиця 15

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ТОВАРУ ЗА ІНТЕГРАЛЬНИМ ПОКАЗНИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Значення показника J_{kt} щодо товару-еталона	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару на цільовому ринку
1, 6 і більше	Дуже перспективно
1,59—1,40	Перспективно
1,39—1,20	Малоперспективно
1,19—1,00	Неперспективно

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів.

Ціна і якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. За сучасних умов постійно зростає значення інших факторів конкурентоспроможності. До них належать: зниження ціни споживання товару; випуск наукомісткої продукції; прискорення строків поставки товару; рівень післяпродажного обслуговування. Відтак сукупність послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією продукції, стає нині вирішальним чинником перемоги в конкурентній боротьбі.

Поняття «конкурентоспроможність» має універсальне значення і все більше застосовується не тільки стосовно продукції (послуг) у цілому, а й стосовно окремих фірм і навіть країн. Наприклад, дослідницька організація «Юропiен менеджмент форум» (Швейцарія) визначає конкурентоспроможність країни за 10-ма чинниками, кожен з яких оцінюється за багатьма критеріями. Це: **динамізм економіки** (темпи економічного розвитку, стан національної валюти, рівень промислового розвитку, обсяг виробництва найважливіших товарів на душу населення); **ефективність промислового виробництва** (прямі й непрямі витрати на оплату та матеріальне стимулювання робочої сили, рівень плінності кадрів); **динамізм ринку** (рівень активності збутових компаній, обсяг споживчих витрат на душу населення, організація післяпродажного обслуговування, дизайн і якість продукції); **розвиток фінансової системи** (стан фінансів, активність діяльності комерційних банків та ринку цінних паперів); **стан людських ресурсів** (кількість і темп зростання населення та робочої сили, рівень кваліфікації спеціалістів та зайнятості); **рівень оподаткування та частка державного сектору в національному прибутку держави** (загальна спрямованість і зміст економічної політики); **загальний стан ресурсного забезпечення та інфраструктури**; **стимулювання торговельної діяльності**; **політика держави щодо нововведень** (загальний розвиток науково-дослідних робіт, готовність уряду й

керівництва фірм до реалізації нових ідей, запровадження нових виробів і виробничих процесів); **соціально-політичний стан в країні** (показники національного доходу і його розподілу, трудові відносини в промисловості).

Ми вже казали, що ціна і якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Водночас навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку товару і рішення покупця його придбати впливають властиві всім людям певні упередження, традиційні звички, спосіб мислення. Сукупність стійких думок покупців (інколи суто емоційних, а не професійних) щодо товару створюють його імідж.

Імідж (від англ. image — образ) — це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про «престижність» товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва. В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Ясна річ, що фірма, котра випускає товари незадовільної якості, може розраховувати тільки на протилежний — негативний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають «паблік рилейшнз», або зв'язок з населенням, з громадськістю. Ця діяльність тісно пов'язана з рекламною роботою, однак здебільшого здійснюється на некомерційних засадах. «Паблік рилейшнз» користується найрізноманітнішими засобами: прес-конференціями, телерепортажами, громадською та добродійною діяльністю на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

Ефективними засобами створення того, що називають «пабліситі» (популярність) є проведення різноманітних ювілейних свят, організація щорічних публічних звітів про комерційну діяльність, видання фірмових журналів (бюлетенів). Позитивний імідж товару успішно формує також престижна реклама. До неї належать інституціональна, фірмова або корпоративна реклама.

У престижній рекламі, як правило, висвітлюється історія фірми, динаміка розвитку продажу, географія експорту, інші цікаві комерційні відомості. Особливо наголошується на наукових досягненнях співробітників фірми, їхній участі в добродійних та інших заходах. Головна мета престижної реклами полягає в формуванні позитивних емоцій відносно фірми не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас. Для організації зв'язків із громадськістю у великих фірмах створюються спеціальні підрозділи.

Отже, імідж продукту, марки, фірми — це позитивна асоціація, що виникає в людини у зв'язку з побаченням, почутим, прочитаним найменуванням продукту, марки, підприємства. Для кожної фірми є дуже важливим мати інформацію про рівень довіри споживачів до її товарів, а також про склад покупців.

Нині, коли вимоги споживачів до якості товарів значно зросли, формуванню та зміцненню «пабліситі» фірми та її продукції дуже сприяє сертифікація, тобто офіційне підтвердження того, що продукція (послуга) відповідає встановленим стандартам або технічним умовам. Підтвердженням відповідності продукції встановленим вимогам є спеціальний документ (сертифікат відповідності) або спеціальна оригінальна символіка, що охороняється законом (знак відповідності). Загальне керівництво системою, організацією та координацією робіт із сертифікації продукції в Україні здійснює національний орган із сертифікації — Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Тему присвячено розгляду основних складових ринку, його механізму та структури. Студентам слід запам'ятати, що ринок є однією з базових категорій сучасної економічної науки. У найзагальнішому розумінні з ринком пов'язують систему економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно. Це означає, що ринкова економіка може успішно розвиватися лише за умов вільного вибору, тобто свободи підприємництва та споживання, свободи вибору фаху та місця праці. Для функціонування такої економіки потрібна реалізація різноманітних форм власності (приватної, кооперативної, акціонерної, державної тощо) і наявність відповідної інфраструктури. Остання складається із ринку товарів та послуг, ринку засобів виробництва, фінансового ринку.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій, тобто інфраструктура ринку товарів та послуг — це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуються від місця

безпосереднього виробництва до місця реалізації, накопичуються, зберігаються та продаються. Це також певні схеми й структури товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торгових підприємств, торговельно-технологічне обладнання, засоби організації та обліку товаропросування, система торговельних та післяпродажних послуг.

Усі основні види ринків підрозділяються на різні субринки й ринкові сегменти (національний ринок, міжнародний ринок та ін.). Будь-який ринок характеризується складною структурою, що класифікується за різними критеріями:

- 1) залежно від економічного призначення об'єктів ринкових відносин — ринок споживчих товарів і послуг, ринок промислових товарів, ринок «ноу-хау», сировинний ринок, ринок цінних паперів;
- 2) залежно від географічного положення — місцевий, національний, світовий;
- 3) за ступенем обмеження конкуренції — монопольний, олігопольний, моносонічний, вільний, змішаний;

4) за галузями виробництва — автомобільний, нафтовий, комп'ютерний тощо;

5) за характером продажу — оптовий, роздрібний.

Якщо попит значно перевищує пропонування товару — це ознака так званого ринку продавця, на котрому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Переважання пропонування над попитом є характерною ознакою ринку покупця. Ринок покупця є найбільш поширеним у розвинених країнах.

Координація незалежних рішень у ринковій економіці здійснюється з допомогою ринкового механізму. Організуючою силою цього механізму є ціни, які виконують функцію сигналів-інформаторів про умови на ринку для виробників і споживачів товарів. Тобто саме ціни стають генеральним координатором ринкової економіки. Через них утілюються в життя незліченні індивідуальні економічні рішення. Головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки є конкуренція. Її форми та методи залежать від кількісного співвідношення продавців та покупців. Основні варіанти таких співвідношень наведено в табл. 19.

Таблиця 19

ВИДИ КОНКУРЕНЦІЇ

Форми ринку			
Покупець Продавець	Один	Кілька	Багато
Один	Обопільна монополія	Обмежена монополія	Монополія
Кілька	Обмежена моносонія	Обопільна олігополія	Олігополія
Багато	Моносонія	Олігосонія	Обопільна поліполія

Конкуренція примушує продуцента виробляти саме ті вироби, які бажає придбати споживач, та ще й за низькими цінами. Для окремого товару конкуренція набирає вигляду конкурентності ринку. Для кожної фірми конкурентність ринку — це міра її можливостей впливати на умови реалізації власної продукції. Що менше окремі фірми впливають на ринок своєї продукції, то конкурентнішим він є. Для оцінки ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана — $IXX = \sum(A_j)^2$, де IXX — індекс концентрації ринку; A_j — частка фірми на ринку, при цьому $\sum(A_j) = 1$.

Крім цього, для оцінювання концентрації ринку користуються також індексом Герфіндаля. Він розраховується способом піднесення в квадрат відсоткової частки ринку кожної із фірм та підсумовування одержаних результатів. Для галузі, в якій діє n конкуруючих фірм, застосовується така формула розрахунку:

$$H = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2.$$

Зі зростанням концентрації ринку індекс Герфіндаля збільшується. Максимального розміру (10 000) він досягне тоді, коли на ринку діятиме лише одна фірма.

Ринкова економіка має і переваги, і вади. До найсуттєвіших переваг відомі сучасні економісти відносять:

- ефективність розподілу ресурсів;
- можливість функціонування за умов обмеженого інформаційного забезпечення;
- гнучкість і високу адаптивність до мінливих ринкових умов;
- оптимальне використання результатів науково-технічної революції;
- свободу вибору і дій для споживачів і для підприємців;

- здатність до задоволення різноманітних потреб, постійного підвищення якості товарів та послуг.

Водночас найбільш очевидними негативними явищами, що притаманні сучасному ринку, можна вважати:

- 1) брак внутрішніх стимулів до збереження непоновлюваних ресурсів;
- 2) малоефективний механізм охорони довкілля;
- 3) ігнорування потенційно негативних наслідків окремих господарських рішень;
- 4) брак юридичних гарантій щодо права на працю та дохід, а також щодо обов'язкового перерозподілу прибутків. За словами відомого американського економіста П. Самуельсона, ринкова система постійно відтворює значну майнову нерівність;
- 5) нестабільність розвитку, наявність рецесійних та інфляційних процесів.

Характерні особливості сучасної ринкової економіки значною мірою є похідними від своєрідної «споживацької» спрямованості цього етапу науково-технічної революції. Саме остання стала запорукою того, що сучасний ринок товарів та послуг характеризується:

- насиченістю товарами масового виробництва, орієнтуванням на задоволення потреб певних груп покупців;
- гнучким і високоадаптивним виробництвом, здатним задовольняти не тільки потреби, а навіть примхи різних груп споживачів. Наприклад, щороку на ринок радіоапаратури надходить понад 700 нових моделей та модифікацій;
- постійною підтримкою конкурентоспроможності товару внаслідок його модифікування, поліпшення якості та зменшення собівартості.

На сучасному ринку добре помітна тенденція до зміни форм підприємницької діяльності. Крім великих корпорацій у ринковій економіці Заходу багато важить малий бізнес. Це пояснюється тим, що великі підприємства з комерційних та інших причин часто нездатні задовольнити безмежно широку гаму мінливих людських потреб. Виникають так звані «економічні ніші» тобто ділянки суспільного виробництва, які не цікавлять великі підприємства. Натомість малі підприємства гнучко та мобільно реагують на швидку зміну запитів споживачів, необхідність запровадження нових технологій, забезпечують більш ефективне використання творчого потенціалу окремої особистості. Значного поширення набула також форма специфічного ведення бізнесу — система франчайзингу. Головна (найчастіше дуже велика або повсюдно відома) фірма укладає договір із невеликими підприємствами про надання їм права реалізації продукції або послуг з відповідною торговельною маркою. Договір надає право головній фірмі (франчайзеру) постійно (навіть щодекадно) контролювати діяльність своїх операторів (франчайзі) щодо якості продукції та надання послуг. Франчайзер може припинити дію контракту, якщо виявить факти порушення вимог стандартів фірми та загрозу своїй репутації. За сучасних умов найбільшого поширення набули три основні види франчайзингу: товарний; виробничий; діловий.

Однією із характерних тенденцій розвитку сучасного ринку товарів та послуг є всебічний правовий захист інтересів споживачів та посилення відповідальності виробників за якість продукції. Систему договірної, а також позадоговірної відповідальності та страхування побудовано так, щоб потерпіла сторона мала повну гарантію відшкодування збитків. Змінився принцип визначення суб'єкта відповідальності за недоброякісний товар. Таким нині вважають не продавця, а безпосереднього виробника дефектної продукції. Новий підхід до проблеми якості продукції спричинився до дальшого посилення державного втручання у сферу виробництва.

В Україні розпочато широкомасштабну роботу зі створення законодавчих і нормативних актів щодо захисту прав споживачів, якості та сертифікації. Усе частіше застосовується Закон України «Про захист прав споживачів» у редакції від 15 грудня 1993 р., а також Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію та сертифікацію» від 10 травня 1993 р. № 46—93.

Завершувати самостійне вивчення теми рекомендується розглядом класифікаційних ознак та сутності вияву потреб, попиту і пропонування на ринку товарів і послуг. Як правило, під потребою розуміють знадобу будь у чому, необхідну для підтримання нормальних вимог життя та функціонування людини (групи людей, суспільства). Цей специфічний стан виникає внаслідок існування людини як біологічної особи, що одночасно є елементом суспільної системи і взаємодіє із зовнішнім оточенням (суспільством і природою). Зрозуміло, що таке існування неможливе без використання предметів і умов навколишнього середовища. Ф. Котлер визначає потребу як стан відчутного базового незадоволення, що пов'язане з умовами існування. Множинний і невизначений характер потреб є передумовою значного інтересу до них не тільки суспільних, а й природознавчих наук (біології, психології, медицини). Спільним для всієї різноманітності потреб є їхній прямий і опосередкований зв'язок з економічним розвитком суспільства.

Беручи загалом, усю сукупність потреб можна розподілити на дві групи: потреби суспільства й особисті потреби. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування та розвитку. До них належать: виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій для кожного члена суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі

життєдіяльності людини. Усі потреби в процесі існування проходять чотири етапи: зародження, розвиток, стабілізацію, згасання.

Стосовно індивідуума потреби можна підрозділити: на первинні та вторинні; позитивні та негативні; відкриті та латентні (скриті, потайні); усвідомлені та неусвідомлені.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини і тому межі їх задоволення можуть бути точно окреслені. Вторинні потреби є похідними і пов'язані із соціальним, культурним і духовним розвитком особистості. Так, наприклад, на думку американського науковця А. Маслоу, усі потреби поділяються *на п'ять груп*, які створюють так звану піраміду. Першу з них становлять **фізіологічні потреби** — голод, спрага, секс. Ці потреби пов'язуються із самою можливістю виживання людини, а тому вважаються базисними. До другої відносять **потреби в безпеці** та впевненості в майбутньому. Такі потреби реалізуються через страхування, колективні договори, наявність житла, роботи, забезпечення в разі хвороби. До третього ступеня належать **соціальні (громадські) потреби**, що здебільшого задовольняються членством у клубах, асоціаціях, громадських об'єднаннях. З четвертим рівнем зв'язують **потреби в шані та повазі**, які ототожнюються із почесними званнями та відзнаками, успіхами в просуванні на службі, блискучою кар'єрою. На верхівці умовної піраміди опинилися **потреби у самовираженні особистості** через мистецтво, індивідуальний розвиток, ідеали, культуру тощо.

У процесі маркетингової діяльності треба завжди пам'ятати, що в потребах людини сполучаються об'єктивні та суб'єктивні сторони. Так, об'єктивна фізіологічна потреба людини в калоріях, вітамінах, мінеральних солях реалізується через споживання конкретного набору харчових продуктів, асортимент яких залежить від смаків і звичок покупця.

Поряд із потребами маркетологи повинні в своїй практичній діяльності зважати також і на цінності людини, котрі тісно пов'язані з першими, але існують на більш реалістичному рівні. До людських цінностей належать: повага до себе; безпека; нормальні взаємовідносини з оточенням; почуття важливості досягнутого; задоволення собою; повага до себе з боку інших; почуття належності до авторитетної соціальної групи; позитивний емоційний стан — радість (задоволення), приємне схвильовання тощо. На думку професора А. Ф. Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем.

Зовнішнім виявом потреби є попит. Здебільшого з ним ототожнюють потребу в товарах і послугах, забезпечену необхідними грошовими та іншими платіжними засобами. У маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, розуміють обсяг товарної маси, що її споживачі бажають придбати. Зрозуміло, що ця величина не збігається з кількістю товару, яку фактично придбано покупцями. Ця розбіжність пояснюється тим, що дуже часто споживачі бажають мати якогось товару більше, ніж можуть купити. Реальність чи безпідставність бажань покупця визначається наявністю в нього відповідної суми грошей.

Кількість товарів, на які є попит, залежить від: 1) ціни товару чи послуги; 2) смаків покупців; 3) прибутків споживачів; 4) розподілу доходу між сім'ями та домашніми господарствами; 5) цін на товари-замінники; 6) загальної кількості покупців товару чи послуги; 7) інфляційних очікувань.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару (послуги). Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Цю залежність найчастіше називають законом попиту.

Цікаво, що ціна є важливим чинником впливу також і на обсяг пропонування товару. Обсяг пропонування залежить іще й від технології виробництва товару, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, величини податків і субсидій. Наприклад, якщо запроваджується більш досконала технологія або знижується ціна на економічні ресурси, то скорочуються витрати на виробництво і виготовляється більше продукції; підвищення податків зменшує пропонування товару, а субсидії — навпаки, сприяють збільшенню виробництва.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Цю тему рекомендується розпочати з вивчення теорії граничної корисності.

Вона виходить з того, що поведінка споживачів залежить від міри задоволення їхніх потреб, тобто міри корисності того чи того товару. У сучасній мікроекономіці розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання визначеного набору товарів або послуг. Граничною вважається корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги. Психологічна здатність покупця до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження,

пропорційну збільшенню кількості товару. Це є виявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або прирощена корисність від останньої покупки має тенденцію до зменшення.

На ідеї зменшення граничної корисності базується пояснення закону попиту і засадних положень теорії поведінки споживача. Згідно з нею вибір споживача визначається взаємодією таких чинників: природна розумна поведінка; урахування переваг об'єктів споживання; бюджетне стримування; діючі ціни. Ясна річ, що неможливо придбати все, чого бажаєш, коли прибуток обмежений. Треба зробити вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати найраціональніший набір товарів та послуг. Умови, за яких корисність, що її отримує споживач (тобто його добробут), буде максимальною, залежатимуть від рівності співвідношень граничних корисностей кожного товару (Mu) з його ціною (P). Це співвідношення (Mu / P) для кожного товару вважається граничною корисністю на одиницю коштів: її може отримати споживач, витративши свої гроші на придбання товару. Придбання кожного товару для покупця з постійним прибутком триває доти, доки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, зрівняється з граничною корисністю на грошову одиницю, витрачену на будь-який інший товар. Це, на думку економістів різних західних шкіл, є виявом закону різних граничних можливостей. Споживач досягає стану рівноваги, що забезпечує максимальне задоволення або максимальну корисність лише за такої умови:

$$Mu \text{ товару } 1 / P_1 = Mu \text{ товару } 2 / P_2 = Mu \text{ товару } 3 / P_3 = \text{Середня } Mu / \text{од. грошових коштів.}$$

Закон рівних граничних корисностей можна застосувати не тільки до використання грошей, а й до витрат часу, ресурсів тощо. Тобто поняття граничної корисності віддзеркалює не тільки економічні явища, а й закони логіки.

Поряд з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовується концепція кривих байдужості. В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих — бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним виразом різних комбінацій товарів, що можуть бути придбані споживачем за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переважний вибір споживачами окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості постає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма свідчить, від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості відбиває смаки споживачів. Геометричне поєднання кривих бюджетних ліній і кривих байдужості уможливорює визначення споживчого попиту, його графічну інтерпретацію (рис. 2).

Отже, мікроекономічна теорія поведінки споживача ґрунтується на таких аксіомах: 1) споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів; 2) він щодо всіх альтернативних джерел він постійно поводить себе

На додаток до психологічні теорії намагаються споживачього мислення. Однією теорія навчання, що має дві подразнювальний фактор і теорія процес навчання людини зворотної реакції на визначені винагородою за «правильну» та поведінку. Коли у відповідь на ті повторюється та сама реакція, рефлекс встановлено.

Теорія реакції на подразнюваль- процес навчання людини зворотної реакції на визначені винагородою за «правильну» та поведінку. Коли у відповідь на ті повторюється та сама реакція, рефлекс встановлено. модель має в рекламній повторюються ті самі рисунки, міцного закріплення позитивної реакції на товар і спонукання до купівлі.

Теорія пізнання вважає, що на навчання впливають накопичений досвід та інтуїтивне розуміння можливостей використання даної ситуації для досягнення мети. Споживач реагує на подразнювальні фактори відповідно до накопиченого досвіду та власних цільових установок. Для пояснення поведінки споживача застосовується також психоаналітична теорія мислення Зігмунда Фрейда. Згідно з нею існують три частини нашої свідомості — Ід, Его і Суперего. Ід відповідає головним інстинктивним спонуканням, багато з яких є антисоціальними. Суперего — це наше сумління, моральні стандарти, що утримують інстинктивні спонукання в допустимих межах. З ним ототожнюють почуття, котрих ми намагаємося уникнути (почуття провини або сорому). Ід і Суперего завжди в протистоянні, у боротьбі, внаслідок чого сам споживач може не розуміти, з яких причин він щось відчуває або робить. Останнє має важливе практичне значення



Рис. 2. Графік бюджетної лінії та кривої байдужості

c, d, e — альтернативні сполучення одиниць товару А і Б, що дають однакове задоволення споживачу.

має достатню інформацію задоволення своїх потреб; 3) раціонально. мікроекономічних підходів дати тлумачення мотивації з найбільш поширених є школи: теорія реакції на пізнання.

ний фактор стверджує, що здійснюється у формі подразники і закріплюється покаранням за «помилкову» самі подразники можна вважати, що потрібні

Практичне застосування ця діяльності, коли постійно слова, кольори і т. п. для

для теорії маркетингу, оскільки підтверджує, що справжній мотив придбання продукту або відвідання крамниці споживачем може бути прихованим у підсвідомості.

Психологічні теорії мають тенденцію концентрувати увагу на особистості, а суспільство сприймати як щось вторинне. Соціологи та культурологи натомість вважають головним мотивом поведінки споживача чинники суспільного розвитку. Кожен із споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Цю проблему було найбільш ретельно досліджено американським економістом Х. Лейбенштайном. Він виокремлює три найбільш типові випадки взаємовпливу: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена.

У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», додержуватися загальноприйнятого стилю.

Ефект сноба — це, власне, протилежність попередньому випадку: споживач намагається якимось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар.

Ефект Веблена пов'язано з престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: що вища ціна, то більше будуть здивовані друзі й сусіди, то вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш! Проте пересічний споживач (а таких більшість), вибираючи товар, урахує багато чинників: його ціну та якість, практичність і відповідність моді, дешевизну користування, тривалість післяпродажного обслуговування, оцінку рідними та друзями. На його дії активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан), а також соціальні фактори (сім'я, референтні групи). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як його вік та етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип характеру, уявлення про життєві цінності та про себе самого. До психологічних чинників відносять: мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Вихідним пунктом прийняття рішення щодо придбання товару є послідовна трансформація бажання людини в конкретну дію. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передують: усвідомлення проблеми, збирання інформації, порівняльна оцінка варіантів, купівля, реакція на покупку. Відповідність властивостей придбаного товару очікуванням споживача зумовлює його поведінку в майбутньому. Якщо людина прагнутиме й надалі купувати той самий товар, — надії та зусилля маркетологів можна вважати виправданими й ефективними.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Вивчення теми треба розпочати з визначення головних цілей і об'єктів маркетингових досліджень ринку. Такі дослідження забезпечують отримання вірогідної й систематизованої інформації про всі умови й процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності. Особливого значення набуває дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції. Найхарактернішими напрямками маркетингових досліджень є: вивчення ринків; визначення ринкового потенціалу та тенденцій розвитку; аналіз системи розподілу; оцінка ефективності реклами; дослідження стратегії цін; оцінка комерційних перспектив нового товару; вивчення потреб.

Головними об'єктами ринкових досліджень є: потенціал та місткість ринку; споживачі; конкуренти; товар.

Загальний потенціал ринку — це максимальний обсяг продажу, **якого можуть досягнути всі підприємства галузі** протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища. Загальний потенціал ринку (Q) доцільно розраховувати за формулою

$$Q = n \times q \times p,$$

де n — кількість покупців конкретного товару,

q — середня кількість покупок за рік,

p — ціна середньої одиниці покупки.

Найчастіше з місткістю ринку ототожнюють кількість товару, **що був реалізований** на ньому протягом якогось фіксованого інтервалу часу (як правило, протягом року). Найбільш показовим у методичному відношенні є визначення місткості ринку окремої держави. Наближено місткість національного ринку (€) можна визначити з допомогою статистичних даних за галузями та щодо загальної зовнішньоекономічної діяльності, користуючись формулою

$$\text{€} = \text{B} + \text{З} - \text{E} + \text{I} + \text{Д} - \text{M} - \text{E}_0 + \text{I}_0,$$

де B — власне виробництво товару в країні;

Z — залишок товарних запасів на складах виробників;

E — експорт товару;

I — імпорт товару;

D — зменшення (M — збільшення) запасу товарів у продавців та споживачів;

E_o — побічний експорт;

I_o — побічний імпорт.

Побічний експорт та імпорт ураховують окремі складові, використані у виробках, що завозяться або вивозяться за межі країни. Відтак місткість ринку — це верхня межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит. Зрозуміло, що завдання маркетингу — досягнути найбільшого зближення ринкового попиту та місткості ринку.

Місткість ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, виду й призначення продукції. Визначення місткості ринку товарів виробничого та споживчого призначення має певні особливості. Місткість ринків товарів виробничого призначення визначається з допомогою аналізу тенденцій інвестиційної політики галузей, що споживають цю продукцію. Крім цього, використовуються методи прогнозування, які базуються на екстраполяції тенденцій продажу товару в минулому на майбутнє з відповідним коригуванням. Точніші результати дають розрахунки, що виходять із статистичних даних обсягів продажу виробів та їх комплектуючих. Так, наприклад, кількість проданих шин залежатиме не тільки від їхньої якості, а й від кількості експлуатаційного парку автомобілів, що в них використовуються шини такого типу.

Місткість ринку споживчих товарів оцінюється з допомогою аналізу факторів, що безпосередньо впливають на попит покупців. До них належать: загальна кількість населення; розподіл його за віковими, соціальними та статевими ознаками; середній рівень доходів населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати. Слід зазначити, проте, що оцінка ринкових потенцій за демографічними факторами не завжди збігається з реальною місткістю ринку. Необхідне суттєве коригування на рівень ринкової конкуренції, широту та глибину асортименту товарів-аналогів, співвідношення попиту і пропонування.

Найчастіше місткість ринку оцінюється продуцентом з позицій можливостей контролювання певної частки ринкового потенціалу. Для таких розрахунків застосовується формула

$$B_a = \frac{1}{1 + \sum \frac{b_i}{b_a}} \frac{m}{k_a},$$

де B_a — частка (за вартістю) продукції a в задоволенні попиту (обсяг загального продажу цього товару та його аналогів);

n — кількість різновидів продукції, що конкурують з товаром a ;

k_a — рівень конкурентоспроможності товару a ;

m — співвідношення залежності попиту та пропонування;

b_a — показник престижу підприємства виробника продукції a ;

b_i — показник престижу підприємства-конкурента.

Із самої суті формули випливає, що можливість контролювання частки ринкового потенціалу досягається поєднанням високих техніко-економічних характеристик товару з престижем виробу та іміджем його продуцента. Велике значення мають також ціна товару і витрати на його рекламування.

Простіший спосіб визначення ринкової частки підприємства ($Ч$) полягає у визначенні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюються за формулою

$$Ч = \frac{Ч_n}{Ч_r},$$

де $Ч_n$ — обсяг продажу підприємства;

$Ч_r$ — обсяг продажу галузі (ринку).

Вивчення споживачів товару вважають найважливішою складовою маркетингових досліджень. Передовсім слід чітко визначити критерії різниці між споживачами та покупцями товару. Споживачі використовують товар, а покупці приймають рішення про його придбання. Найчастіше ці категорії збігаються тільки стосовно споживчих товарів, які купують окремі покупці для особистого або сімейного використання.

Товари виробничого призначення купують різні підприємства, фірми, установи для виробничого використання або для перепродажу іншим споживачам. Різниця в кінцевому використанні цих товарів визначає особливості поведінки відповідних груп споживачів. Ці особливості пояснюються різними цілями придбання товарів, способами прийняття рішень щодо купівлі, джерелами інформації для прийняття остаточного рішення, мотиваціями, вимогами до сервісу та ін.

Вивчаючи можливість продажу споживчих товарів, беруть до уваги емоційний фактор, тобто реакцію покупців на вплив внутрішніх і зовнішніх подразників, почуття та переживання

покупців. Диференційовані та стійкі емоції відбивають національні традиції та звички, рівень культури населення, загальне економічне та суспільне становище.

Важливими критеріями є вимоги не тільки до товару, а й до комерційних умов угоди та сервісного обслуговування. Багато важить також імідж фірми-продуцента чи посередника. При цьому, на думку французьких фахівців із маркетингу, висока якість обладнання може мати таке саме значення, як і співвідношення ціни та продуктивності, а технічний рівень виробу — як і вигідні умови платежу (табл. 21).

Таблиця 21

ІЄРАРХІЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ
ПОКУПЦЕМ ВИРОБНИКА НОВОГО ОБЛАДНАННЯ

Надійність і потужність	7,8
Безпека в експлуатації	7,5
Післяпродажне технічне обслуговування	6,4
Сумісність з уже наявним обладнанням	5,8
Початкова закупівельна ціна	5,8
Репутація компанії	5,3
Загальні витрати на експлуатацію	4,3
Спосіб реалізації виробу	3,0

Головними вимогами до постачальників можна визнати: точність у виконанні прийнятих умов та зобов'язань; висока якість продукції; наявність на підприємстві ефективного менеджменту.

Об'єктом маркетингових досліджень також є споживачі і характер їхніх потреб. Останні можуть бути явні (відкриті) і потайні (латентні). Явні потреби легко формуються майбутніми покупцями. Про потайні потреби споживачі можуть і самі не здогадуватися. Вивчення та задоволення потайних потреб, як правило, забезпечує успіх фірми-продуценту частіше, ніж орієнтація тільки на явні бажання споживачів. Ефективна система вивчення попиту споживачів завжди має виходити з того, що бажання та потреби покупців можуть бути задоволені лише високоякісними товарами та послугами.

Ринкова економіка завжди характеризується запеклим суперництвом між окремими виробниками та посередниками за найбільш вигідні умови виробництва, поставок та реалізації. Тому вивчення конкурентів — одна із найважливіших складових маркетингових досліджень. З конкурентоспроможністю фірми звичайно пов'язують її можливість своєчасно запропонувати в необхідній ринковій кількості товар на вимогу покупців. Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності:

- 1) визначаються реальні та потенційні конкуренти;
- 2) аналізуються показники діяльності конкурентів;
- 3) оцінюється маркетингова стратегія конкурентів;
- 4) з'ясовуються переваги та недоліки діяльності конкурентів.

Фірми-конкуренти можна класифікувати за такими ознаками: фірми, що виробляють аналогічну продукцію; фірми, що планують вихід на ринок із аналогічною продукцією; фірми, які випускають товари-замінники.

Аналіз показників діяльності фірм-конкурентів здійснюється за такими напрямками. **Загальна характеристика:** найменування фірми та її місцезнаходження; рік заснування; назви підпорядкованих підприємств та філій; кількість працівників; імідж; оцінка рівня небезпеки як конкурента. **Економічний потенціал:** активи; основний капітал; обсяги продажу і темпи їх зростання; частка на ринку; відношення прибутку до обсягів продажу, до інвестованого капіталу, до акціонерного капіталу. **Організаційно-технічний рівень:** структура витрат; виробничі потужності, характеристика обладнання; організація наукових досліджень; кількість дослідних центрів та лабораторій; річні витрати на наукові дослідження в цілому та у відношенні до обсягів продажу; загальна та у відношенні до всіх працівників кількість зайнятих науковими дослідженнями у фірмі; кількість патентів на винаходи; напрямок наукових досліджень фірми та галузь патентування; оцінка можливостей монополізації фірмою будь-якої галузі техніки. **Комерційна діяльність:** частка головних ринків збуту; джерела отримання матеріально-технічних ресурсів; рівень підготовки комерційного персоналу; система розподілу та збуту; якість реклами; знання проблем споживачів; післяпродажне обслуговування. **Фінансовий стан:** прибутки від операцій; ліквідність і заборгованість; кредитоспроможність фірми та умови кредитування; рівень рентабельності; виплата дивідендів на акції.

Вивчення конкурентів здійснюється на підставі аналізу матеріалів преси та інших засобів масової інформації. Систематизацію відомостей про посередницькі та промислові фірми в багатьох країнах здійснюють інформаційно-довідкові агентства (кредит-бюро). Вони надають

таку інформацію за певну плату. Крім офіційних, використовують також так звані конфіденційні джерела інформації.

Здебільшого в центрі маркетингових досліджень перебуває товар, його відповідність потребам, смакам, бажанням та звичкам споживачів. Під час дослідження вивчаються його переваги та недоліки проти товарів-аналогів. Порядок і напрямки вивчення товару залежать від конкретних умов і не можуть бути стандартизовані. Однак деякі складові є майже обов'язковими. До них належать: оцінка загального ставлення споживачів до товару; вивчення його якісних характеристик та аналіз конкурентоспроможності; прогнозування та вивчення життєвого циклу; визначення необхідності модифікування товару відповідно до змін у потребах споживачів; вивчення особливостей використання товару; особливості упаковки продукції.

Важливою складовою дослідження товару є також вивчення думок споживачів стосовно його ціни. Для цього найчастіше використовують метод опитування з допомогою індивідуальних та групових інтерв'ю. Індивідуальні інтерв'ю беруть в усній або письмовій формі за допомогою заздалегідь підготовлених запитань. У спеціальні анкети включають питання, що цікавлять дослідника, та варіанти відповідей, один (чи кілька) з яких має вибрати споживач. Ці анкети розповсюджуються серед респондентів і стають підставою для висновків про необхідність коригування цін чи про брак потреби в такому коригуванні. Варіанти можуть бути, наприклад, такі:

- 1) на Вашу думку, ціна нашого товару: а) висока; б) нормальна; в) відносно низька.
- 2) чи готові Ви купити товар за таку ціну: а) так; б) ні.
- 3) за яку ціну ви готові придбати товар (напишіть цифрами).
- 4) ціна нашого товару проти ціни аналогічних товарів інших фірм: а) нижча; б) вища; в) така сама.
- 5) чи відповідає ціна товару його якості: а) так; б) ні.

Інтерв'ю також проводяться з невеликими групами (6—8 осіб) покупців, відповіді яких записуються на магнітофонну плівку і потім ретельно вивчаються. Різновидом групових інтерв'ю є так звані панельні дослідження. Суть їх полягає у визначенні постійної групи («панелі») споживачів, котрих опитують з різною періодичністю (один раз на місяць, квартал, рік). Головна мета панельних досліджень — визначення реакції споживачів та конкурентів на всі складові маркетингових заходів фірми. Зрозуміло, що активна участь споживачів у всіх видах маркетингових досліджень продуцента можлива лише за достатнього економічного та морального стимулювання.

Крім ціни, ретельно досліджують також витрати виробництва та прибутковість товару. Отже, головною метою сукупності заходів із досліджування товару є оцінювання його конкурентоспроможності. Зрозуміло, що будь-яка продукція має бути не тільки конкурентоспроможною, а й такою, що відповідає вимогам споживачів конкретного ринку в конкретно визначений час.

Усі чинники конкурентоспроможності мають бути проаналізовані згідно з вимогами, які забезпечують успіх фірми на ринку. З допомогою шкали експертних оцінок (здебільшого від одиниці до шести-семи) визначається рівень просування власної фірми та найбільш сильного конкурента. Сукупність вимог, відповідно проранжированих на шкалі оцінок, формує конкурентні профілі обох підприємств (табл. 22).

Відтак у нашому прикладі переваги фірми щодо свого найсильнішого конкурента очевидні.

Дослідження ринку базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук уможливорює вибір цільового ринку для одержання максимального ефекту від маркетингових зусиль фірми. Під час вивчення головних факторів, які впливають на вибір цільового ринку, велику увагу треба приділити питанням його сегментації.

Сегмент ринку — одне з ключових понять концепції маркетингу, що зорієнтована на попит. Найчастіше із сегментом ринку ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Головна мета сегментування ринку — забезпечити адресність нового товару. Уміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми. Як правило, сегментом вважають частку ринку з 20% можливих споживачів, що могли б задовольняти свої потреби принаймні на 80% товарами фірми-продуцента.

Таблиця 22

ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЇХ ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ (шкала обернена: 1 — найвища оцінка, 6 — найнижча)

Показник	Фірма	Найсильніший конкурент
1. Ширина та глибина асортименту	1	4
2. Якість виробів	1	4

3. Якість додаткових послуг	2	3
4. Доступність ціни	1	4
5. Ширина охоплення ринку організованим продажем	1	3
6. Розмір витрат на рекламу	2	4
7. Популярність марки	2	4
8. Рівень готовності до поставки товару	2	2
9. Активність у розробці нових продуктів	2	4
10. Рівень фінансових можливостей	1	4
Усього	15	36

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи:

- соціальні (клас, спосіб життя);
- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (престижність покупки, громадська думка, прихильність до торговельної марки);
- демографічні (вік, стать, професія, ментальність);
- спонукальні щодо поведінки покупця імпульси (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Критерії сегментування ринку впливають із вибраної ринкової стратегії і повинні враховувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації. Наприклад, підприємство одночасно може здійснювати продаж продукції фермерським господарствам та малим підприємствам, малозабезпеченим споживачам масової продукції, виконувати замовлення через поштові відправлення.

Сегменти ринку, виокремлені за різними критеріями, можуть взаємозалежати й навіть взаємоперетинатися. Відтак фірмі найчастіше доводиться оцінювати привабливість для своєї дальшої діяльності кількох сегментів, тобто визначати варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, пов'язують із масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

За насиченого та однорідного ринку використовуються переваги масового маркетингу, коли на продаж пропонується один товар у надії на великий потенційний попит споживачів. Диференційований маркетинг орієнтується на якомога більшу кількість сегментів ринку. Найчастіше він застосовується на ринку споживчих товарів, які мають багато конструктивних відмінностей та різноманітних споживчих властивостей (електропобутові прилади, їжа, одяг). Концентрований маркетинг передбачає цілеспрямовану діяльність на одному, найпривабливішому сегменті ринку з однією групою споживачів. Його переваги найчастіше використовують малий бізнес та бізнесмени-початківці.

Цільовий ринок — це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. Кожен із сегментів треба розглянути щодо можливості його вибору як цільового для підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

Для оцінки доступності ринку вивчають: стабільність політичної ситуації в країні, наявність принципів можливостей експорту товару в цю країну; умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, розмір податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару); можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (нема інформації — нема продажу); активність конкурентів; частка ринку, яку задовольняє власне виробництво, перспективи розвитку ринку.

Потенціал ринку характеризується його фактичною місткістю та перспективами розвитку. Обсяг майбутнього продажу має покрити витрати, зроблені у зв'язку з необхідністю пристосування до ринку. Місткість національного ринку можна визначити з допомогою даних промислової та зовнішньоекономічної статистики.

Оцінка можливостей освоєння певного сегменту ринку потребує послідовного виконання таких процедур.

1. Аналіз ризиків. Ризик виходу на ринок визначається через підсумовування значущості факторів, що можуть спричинитися до можливих ускладнень. Такий підрахунок роблять окремо для різних сегментів і вибирають той, що в нього цей показник є найменшим.

2. Вивчення чинних на ринку обов'язкових норм та стандартів на продукцію, а також системи та правил сертифікації виробів. Невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічної чистоти унеможливило його реалізацію.

3. Перевірка патентної чистоти товару в країні поставки. Ретельно вивчається рівень використання у виробі технічних рішень, котрі можуть підпадати під дію патентів, виданих у країнах передбачуваного експорту.

4. Визначення конкурентоспроможності товару. З цією метою вивчають товари-аналоги конкуруючих фірм, з'ясовують точні характеристики товарів-конкурентів, порівнюють ці товари між собою, а також із власними товарами. Окрім цього, беруть до уваги ціни на товари

конкуруючих фірм, а також те, яку додаткову споживчу корисність має продукція власного виробництва.

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову та цінову політику. Оцінюються загальна репутація фірми та її комерційний оборот, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, потужність і технічний рівень підприємств-конкурентів, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілу та ін.

6. Аналіз тенденцій розвитку ринку та галузі. Аналіз розпочинається з екстраполяції тенденцій минулого. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, колювання амортизаційних відрахувань. Беруть до уваги динаміку інвестицій, тенденції в розвитку технології виробництва. Останнє дає змогу виробнику прогнозувати частоту появи на ринку нових та модернізованих товарів конкурентів.

7. Визначення можливої реакції конкурентів на появу на ринку нового виробника, розробка концепції конкурентоспроможної програми маркетингу.

8. Визначення можливого обсягу продажу. Для цього слід мати дані про місткість ринку та тенденції його змін, оцінити частку ринку конкурентів та її колювання. На цій підставі обчислюють частку ринку, яку може освоїти виробник з допомогою наявних організаційно-технічних можливостей та маркетингових засобів.

9. Розробка програми маркетингу. Вона визначає спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його освоєння.

10. Розрахунок витрат та доходів, що пов'язані з реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу (п. 9). Здогадний обсяг продажу (п. 8) та ціна товару дають можливість визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи та витрати і приймається рішення відносно вибору цільового сегменту ринку.

Тема 7. Товарна політика підприємств

Тему рекомендується розпочати з визначення змісту товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Оптимальна товарна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого вона складається з виробів: що мають попит і успішно реалізуються на ринку; які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; товарів, що потрібно вилучити з виробництва за невідповідністю вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З цього приводу цілі підприємства можна підрозділити на три найбільш суттєві:

- *заміщення ресурсів;*
- *забезпечення гарантій збереження підприємства;*
- *створення умов для розширення виробництва.*

Показниками досягнення цих цілей, як правило, вважають: обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства та збільшення його ринкової частки.

Найбільш складно буває іноді з'ясувати різницю між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізнити від модернізації, тобто створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок певних змін вихідного виробу і замість нього. Критерії віднесення зміненої продукції до кожного різновиду подано в табл. 26.

Таблиця 26

КРИТЕРІЇ ОЗНАК ЗМІНЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ознака	Зміна ознаки за	
	модернізації	модифікації

Сфера застосування	Зберігається незмінною або розширюється	Змінюється
Технічний рівень	Підвищується	Незмінний
Виготовлення вихідної продукції	Припиняється	Триває
Вимоги до стандартів	Змінюються	Доповнюються
Ціна	Може змінитися	Може змінитися
Умовна назва	Доповнюється	Доповнюється

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару ґрунтуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару. Зміна технології може призвести до значного збільшення витрат, що позбавить підприємство будь-якого зиску. Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також небажана з таких міркувань: багато застарілих товарів накопичується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників та фахівців; стримується ініціатива щодо розробки нових товарів; знижується престиж підприємства, оскільки складається враження про його технологічну відсталість.

Однак, виробництво нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень. Треба пам'ятати також, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий **ABC-аналіз**. Він базується на діаграмі відомого італійського економіста Парето. Продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії «**A**» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50%) збут; до категорії «**B**» — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а до категорії «**C**» — від 25% і нижче. Світова практика свідчить, що оптимальним є такий виробничий асортимент, 20% найменувань якого забезпечують 80% прибутків підприємства.

Визначення становища продукту на ринку роблять через порівнювання пропозицій керівництва та спеціалістів підприємства з бажаннями споживачів, станом конкуренції і змінами в зовнішньому середовищі. Найбільш важливими чинниками, які визначають позицію товару, є: ціна, якість та дизайн продукції, імідж компанії та продукту, система пільг щодо кредитування продажу, організація післяпродажного обслуговування. Визначення ринкових позицій товару базується на маркетингових дослідженнях існуючих і потенційних переваг фірми, але, головним чином, пов'язується з результатами аналізу господарського портфеля фірми.

Так, наприклад, товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 60-х рр. розробила спеціальну оцінну матрицю.

Необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою підприємства, постійно її оновлювати. Згідно з уже відомим нам правилом Парето 80% загального обсягу продажу припадає на 20% продукції. Тому слід постійно ревізувати номенклатуру продукції підприємства, вилучати вироби, що не мають попиту. Стратегічні підходи Бостонської консалтингової групи було розвинуто

в дослідженнях компаній «Дженерал Електрик» та «Шелл Кеміклз».

Цікаві також посилання в економічній літературі на загальну стратегічну модель Портера. Вона розглядає дві головні концепції: вибір цільового ринку (у межах усієї галузі або окремих сегментів) і стратегічні переваги (унікальність або ціна). У визначенні місця товару на ринку модель Портера орієнтується на такі базові стратегії: переваги щодо витрат; диференціація; концентрація. Стратегія переваг у витратах базується на можливостях широкого ринку та масового виробництва товару. Стратегія диференціації пов'язується також із широким ринком, але з виокремлюванням товару завдяки його досконалому дизайну, високим технічним характеристикам, доступності. Натомість стратегія концентрації позиціонує товар через специфічний сегмент ринку завдяки низьким цінам або унікальності.

Отже, визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціонування товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на його виробництві і збільшувати випуск. Такі фірми вважаються спеціалізованими (однопродуктними).

Проте нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик запровадження інноваційних продуктів, збільшує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству опанувати інші галузі. Розрізняють три види стратегій диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних кафе.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення ввійти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є надто ризикованою, і таку спробу можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.

Підсумовуючи, можна сказати, що диверсифікацію спрямовано на досягнення максимального зиску від наявних товарів та ринків, розширення збуту, залучення нових категорій покупців.

Слід зазначити, що питання аналізу господарського портфеля напрямків діяльності фірми, вибір її стратегії щодо продукту або ринку є одними із головних складових стратегічного маркетингу, розробка теоретичних засад якого перебуває в стадії становлення та розвитку.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді

матриці відомого американського економіста А. Ансофа, яку він оприлюднив у Гарвардському університеті

в 1957 р.

Таблиця 27

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Ринки	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні	Стабілізація позицій	Диверсифікація за товарами
Нові	Диверсифікація за ринками	Повна диверсифікація

Матриця засвідчує, що, беручи загалом, підприємство може мати чотири стратегії:

1. Спробувати одержати максимальний зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються.

2. Розширити географію ринків для майбутніх дій.

3. Збагатити асортимент товарів.

4. Здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

Завершувати працю над темою треба вивченням організації управління товаром на виробництві маркетингової орієнтації. Вона залежить від специфіки підприємства, його розмірів, номенклатури продукції, кількісних і якісних характеристик ринку, на якому функціонує фірма. Головними варіантами організаційних структур служби маркетингу на підприємстві можуть бути: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова (змішана).

Функціональна структура найбільш ефективна за обмеженої номенклатури товарів, котрі реалізуються на невеликій кількості ринків.

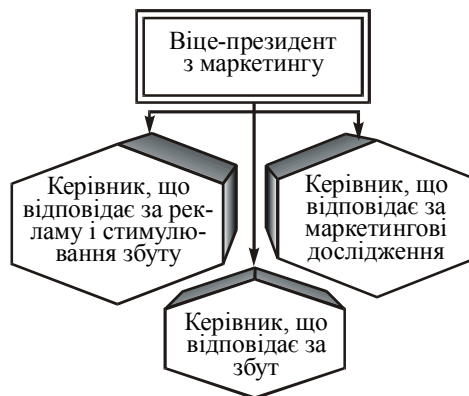


Рис. 3. Функціональна організація управління маркетингом

Усі функціональні галузі маркетингу (збут, реклама, стимулювання збуту, планування продукції) підпорядковуються одному керівнику (маркетинг-директору). Така організаційна структура є виправданою на фірмах, що виробляють однорідну продукцію або мають одну домінуючу асортиментну групу.

Товарна структура застосовується фірмами, що випускають широкий асортимент продукції.

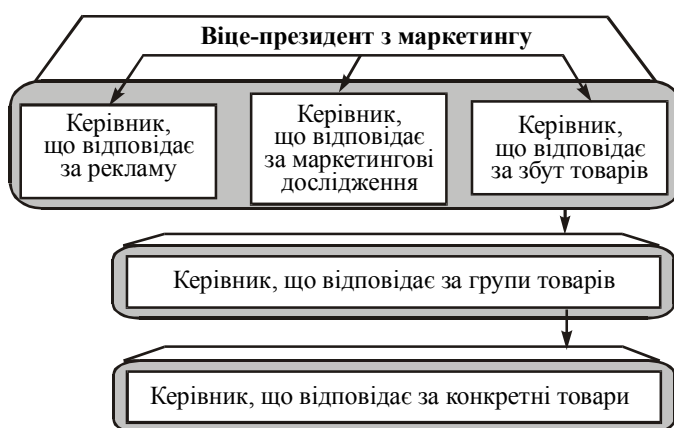


Рис. 4. Товарна організація управління маркетингом

Керівники, що відповідають за групи товарів і окремі товари, розробляють відповідні маркетингові програми і здійснюють контроль за їх виконанням. Така організаційна схема (рис. 4) уможливує більш швидке реагування на вимоги ринку до товару. Проте розширення товарної номенклатури призводить до збільшення кількості управлінців.

Ринкова організаційна структура застосовується в разі діяльності підприємства на незначній кількості ринків.

У цьому варіанті поряд з функціональними керівниками є ще керуючі роботою з різними ринками. Кожен з них розробляє плани реалізації продукції на своєму ринку і контролює виконання таких. За такої структури максимум уваги приділяється роботі зі споживачами та врахуванню їхніх потреб.

Товарно-ринкова організаційна (змішана) схема застосовується, коли продуцент виробляє широкий асортимент товарів і працює з великою кількістю ринків. У цій структурі є окремі керуючі роботою з ринками і окремі — з товарами.

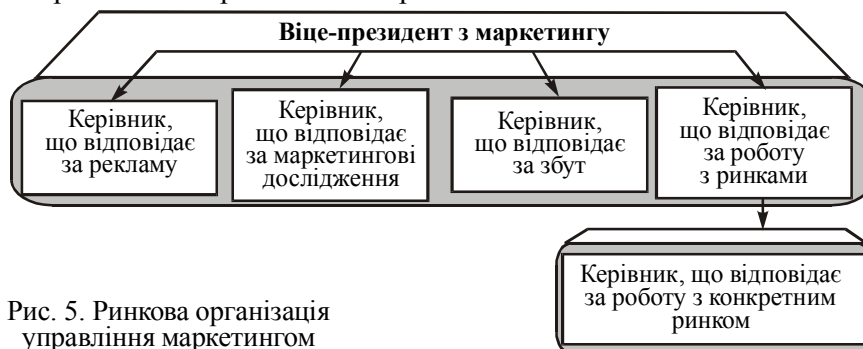


Рис. 5. Ринкова організація управління маркетингом

Інколи на підприємствах створюється невеликий незалежний відділ з різних спеціалістів, котрі керують усіма процесами розробки нового товару.

Венчурна група (від англ. *ризик*) — це спеціальний підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок із принципово новою продукцією або послугою. Внутрішні венчури виокремлюються із структури корпорації на час розробки (до двох років) та комерційного освоєння інноваційного продукту. На цей час венчурному підрозділу надається багато організаційних, управлінських, фінансових і юридичних прав, а його розпорядження стають обов'язковими для виконання іншими підрозділами фірми. З метою стимулювання творчої ініціативи співробітників, що працюють у венчурних групах, добір її учасників здійснюється на добровільних засадах. Їм дозволяється залучати власні кошти на умовах участі в потенційному прибутку підприємства в разі комерційного успіху інновації. Венчурна група закінчує свою діяльність після створення нового продукту.

Наведені вище класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом є досить поширеними, але не єдиними. В японській промисловості, наприклад, найбільшого поширення набули два напрямки організаційного розвитку служб маркетингу та управління продуктом: розмежувальна (диференційована) та інтеграційна.

Перший напрямок пов'язаний зі створенням універсального відділу маркетингу, але з чітким розподілом і визначенням функцій відповідних структурних підрозділів (рис. 6).

Як правило, відділ маркетингу має підрозділи: вивчення ринку, планування збуту, реклами, купівельного кредиту, загальний підрозділ та ін. Підрозділи працюють за відповідними напрямками діяльності.

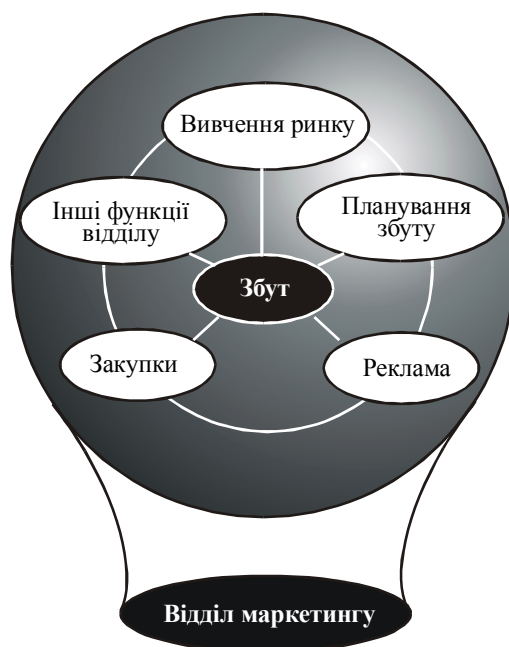


Рис. 6. Структура типового відділу маркетингу

За інтегрованою схемою частина функцій маркетингу передається іншим відділам фірми, функціонально пов'язаним із відділом маркетингу.

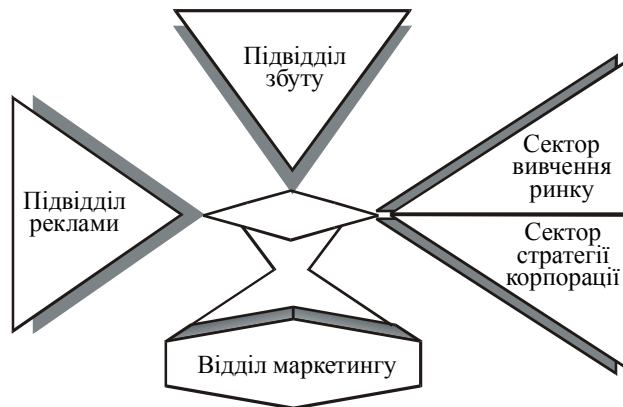


Рис. 7. Структура інтегрованого відділу маркетингу

У цьому разі відділ маркетингу має тільки підрозділи: реклами, збуту, сектори вивчення ринку та стратегії корпорації (рис. 7). За такої побудови найбільш важливою функцією відділу маркетингу є визначення стратегії корпорації.

У промислових концернах, що мають багато фірм із власними підрозділами маркетингу, координація їх діяльності здійснюється в штаб-квартирі віце-президента концерну. Він визначає політику маркетингу в цілому для господарського об'єднання. Наприклад, на цьому рівні здійснюються ринкові дослідження, розробляється стратегія науково-технічного розвитку, організуються рекламні кампанії, виставки, ярмарки, сервісне обслуговування, навчання кадрів.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Самостійне вивчення питань цієї теми дасть змогу майбутнім бакалаврам ознайомитися з економічним змістом поняття «життєвий цикл товару».

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис — час (рис. 8). Вивчення життєвого циклу товару є дуже важливим для маркетологів з багатьох причин.

По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару.

По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій.

По-третє, з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

По-четверте, концепція життєвого циклу уможливіє ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

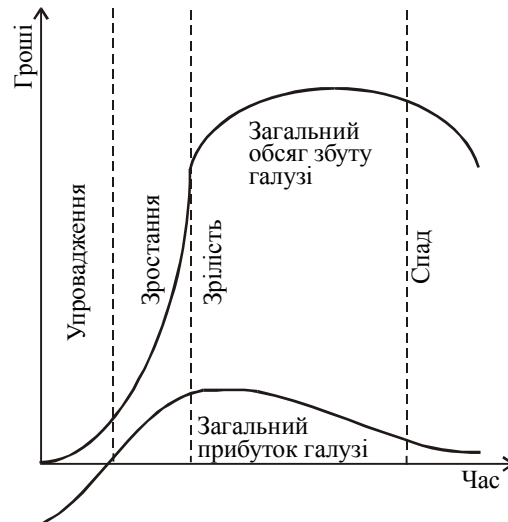


Рис. 8. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

Концепція життєвого циклу може бути застосована до виду продукції (телевізор), типу продукції (кольоровий телевізор), торгової марки (телевізор «Електрон»). Тип продукції здебільшого точніше відбиває етап життєвого циклу, ніж вид або торгова марка товару.

Види життєвих циклів товарів розрізняють за формою й тривалістю (рис. 9.).

Традиційна крива (А) має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум — В) дає графічний вираз життєвого циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Крива захоплення (С) відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злет і падіння популярності. Довгострокове захоплення (D) має аналогічну криву, проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива (Е) або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується протягом окремих періодів сезону. Крива поновлення або ностальгії (F) стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу (G) характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху. Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою — стадія спаду обсягу продажу.

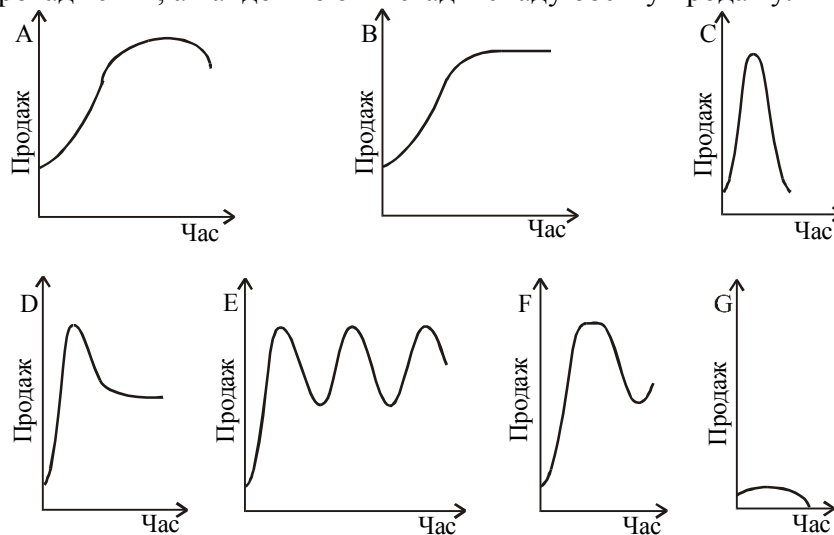


Рис. 9. Види життєвих циклів товарів

Головна мета етапу впровадження — створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами:

- 1) обмежені виробничі можливості;
- 2) технічні проблеми виробництва товару;
- 3) мала ефективність реклами;
- 3) брак у покупців бажання змінювати звички.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та

безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню новачки на ринок.

Стратегія вибіркового проникнення базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія є доцільною, коли місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; на ринку є конкуруючі товари; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується, коли ринок має велику місткість; споживачі добре знають про новий товар; покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами; є потенційна загроза конкуренції.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару; створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективне комунікаційне забезпечення.

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Проти інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість. Стадію зрілості можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні. Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем кількості покупок (обсягу продажу) на заміну використаних товарів. На третій фазі (зрілість на зниженні) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок із середнім прибутком. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції. Тому частіше відбуваються знижки цін, збільшуються витрати на стимулювання збуту й рекламу. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку зв'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні його певних властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що веде до підвищення термінів служби й надійності, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому визначається рівнем використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація уможлиблює технічне поліпшення товару без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Наприклад, створюється набір агрегатів з метою комбінованого використання одного електричного двигуна для свердлувальних, шліфувальних, деревообробних та металообробних робіт у домашньому господарстві. Велика увага приділяється поліпшенню

оформлення товару (зовнішній вигляд, упаковка). Запровадивши власний стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці будуть одразу відрізняти від інших.

Модифікація маркетингових засобів передовсім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу: матеріальне заохочення торгових агентів; надання торгових знижок; подарунки покупцям; призиви конкурси для покупців; гарантування різноманітних додаткових послуг.

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. *По-перше*, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. *По-друге*, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. *По-третє*, можна взагалі припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають спадати, фірми діють на ринку по-різному. Виробники, що залишилися на ринку після виходу з нього конкурентів, можуть сподіватися на тимчасове зростання обсягу продажу внаслідок збільшення кількості покупців, яких раніше обслуговували інші підприємства. У цьому разі можливе також тимчасове здійснення колишньої маркетингової стратегії, оскільки зберігаються ті самі сегменти ринку, канали збуту, ціни, система стимулювання збуту та ін. Однак за час цього «перепочинку» продуцент має переглянути ціни й товарний асортимент, залишивши тільки найбільш конкурентоспроможні моделі, які ще певний час можуть користуватися попитом, сконцентрувавши їх у окремих крамницях; у рекламних матеріалах спеціально наголошувати на доступності товару та цін. Класифікаційний перелік основних напрямків реагування фірм-продуцентів та їхніх маркетингових підрозділів на зміни в життєвому циклі товарів подано в табл. 30.

Таблиця 30

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕАГУВАННЯ ВИРОБНИКІВ
НА ЗМІНИ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ТОВАРУ

Складові маркетингової діяльності \ Стадії життєвого циклу	Управління	Зростання	Зрілість	Спад
Головні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення в глибокий ринку	Боротьба за контрольовану частку ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне зниження	Скорочення	Абсолютне зменшення

Закінчення табл. 30

Складові маркетингової діяльності \ Стадії життєвого циклу	Управління	Зростання	Зрілість	Спад
Напрямки маркетингових зусиль	Створення інформації про товар	Створення в покупців розуміння переваг товарної марки	Створення в покупців прихильності до марки	Вибірковий вплив
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Знижується	Найнижча	Така, що зростає
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Високорентабельний

Сучасний маркетинг накопичив багатий досвід продовження тривалості стадій життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дійовості товарної політики. Головним чинником цієї діяльності є комплекс робіт з формування товарного асортименту.

Формуванню асортименту передують розроблення відповідної концепції. Вона базується на вимогах споживачів, а також на необхідності забезпечення найефективнішого використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів виробництва для виготовлення продукції з оптимальними витратами. Мета асортиментної концепції — орієнтування підприємства на виробництво товарів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

Система формування асортименту базується на виконанні таких процедур: 1) визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках; 2) оцінювання конкуруючих товарів-

аналогів та їхніх повноцінних замінників за такими самими параметрами; 3) критичне оцінювання виробів підприємства і товарів-аналогів з позицій покупців; 4) коригування асортименту відповідно до змін у рівні конкурентоспроможності окремих товарів та стадій їхнього життєвого циклу; 5) розгляд пропозицій про створення нових продуктів, поліпшення товарів, що виробляються, а також про нові способи та сфери застосування товарів; 6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців; 7) вивчення можливостей для випуску нових або поліпшених продуктів з урахуванням матеріального, технологічного, фінансового забезпечення; 8) проведення випробувань (тестування) продуктів з метою встановлення їх відповідності вимогам майбутніх споживачів; 9) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, ціни, назви, упаковки, сервісу згідно з результатами тестувань; 10) оцінювання та коригування асортименту.

Планування та управління асортиментом — одна із найважливіших складових маркетингу. Наслідки допущених у цій сфері помилок неможливо нейтралізувати за рахунок зусиль зі збуту та реклами. Тому формування асортименту на підприємствах ринкової орієнтації, як правило, є в компетенції керівника служби маркетингу.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг. Тому на вивченні теми треба зосередити особливу увагу.

Новий товар — це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;

2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;

3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів.

Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

Дуже важливим є те, що до уваги беруть не окремі критерії, а їх сукупність: зміну зовнішнього вигляду, часткову зміну споживчих властивостей унаслідок поліпшення технічних характеристик (але без ґрунтовних змін технології виробництва), принципову зміну споживчих властивостей, що суттєво впливає на спосіб задоволення споживчих потреб, і, нарешті, створення товару, що не має аналогів.

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. Піонерний товар перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. За всю історію людства з'явилося заледве 200—300 таких товарів. Поліпшений товар підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Головні зусилля маркетологів мають бути спрямовані саме на створення «товару ринкової новизни». Він повинен задовольняти або зовсім нові потреби, або ефективніше задовольняти відому раніше потребу, збільшуючи коло споживачів.

Створенню нового товару має передувати оцінка:

1) сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;

2) наявних ресурсів виробництва та збуту;

3) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;

4) господарських ризиків та ймовірності конкурування нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Важливим є питання щодо рівня уніфікації товару. Дуже привабливо створити стандартний товар для всіх ринків. Це забезпечує низку безперечних переваг, а саме:

- значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощення контролю за рухом запасів і організацією технічного обслуговування;
- можливість розробки стандартних програм маркетингу;
- забезпечення швидкої окупності інвестицій.

Для вирішення питання, яким має бути новий товар: стандартним (індиферентним до ринку), диференційованим (залежно від ринку), універсальним (таким, що поєднує обидві ознаки), необхідно вивчити природу товару й вимоги ринку до нього. Оптимальний варіант — максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку. Засадний принцип: стандартизація — де можливо, різноманітність — де необхідно. У міжнародному бізнесі вважається доцільним випускати не один виріб, а достатньо широкий параметричний ряд (product line — продуктова лінія). Наприклад, набір дрилів одного типу, але різної потужності (10—15 найменувань). Параметричні ряди для кількох типів дрилів у сукупності становлять асортиментний набір (product mix). Що ширшим є асортиментний набір, то більша ймовірність, що покупець не піде без покупки. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку та збільшує обсяг продажу.

Широкі параметричні ряди допомагають гнучко реагувати на перехід товару із однієї стадії життєвого циклу в іншу. На стадіях упровадження товару на ринок і спаду обсягів продажу доцільно реалізовувати тільки безумовно «ходові» моделі, на стадії зростання — розширювати набір, на стадії зрілості та насичення — дати повний набір виробів усього параметричного ряду.

Однак індивідуалізація конструкцій та розмірів подібних за призначенням виробів призводить до зменшення серійності виробництва, розпорошення коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Відтак необхідним стає виконання досліджень для визначення оптимального параметричного ряду та асортименту продукції.

Виготовлення та збут нових товарів потребують великих витрат, тому важливим завданням маркетингу є вибір таких ідей, реалізація яких даватиме належний зиск фірмі. Упровадження нового товару — завжди ризик, тому потрібно бути готовим до того, що ринок відкине створений товар, і мати наготові інший виріб і його маркетингову програму. Необхідність нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують з такими обставинами:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;
- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- 5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;
- 6) фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в стилі життя.

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує: 1) систематичних досліджень та розробок; 2) погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми; 3) ґрунтовного знання споживчих оцінок параметрів продукції; 4) суттєвих витрат часу й коштів.

Процедура перевірки та відбору нових товарів (від ідеї до випуску) включає такі стадії:

Генерування ідей. Ідеї нових товарів виникають у дослідних лабораторіях і конструкторських бюро на підставі опитування споживачів, спостереження за ставленням споживачів до подібних товарів на виставках або ярмарках, звітів та пропозицій торгових агентів, досліджень недоліків продукції, що виробляється, вивчення тенденцій у конструкторській діяльності конкуруючих фірм, аналізу інформації постачальників та патентної інформації, вивчення думок експертів з техніки й технології, оцінки переваг та недоліків власної продукції тощо. У процесі розробки ідеї товару необхідно керуватися вимогами найбільшої безпеки, економічної доцільності та повної відповідності виробу умовам навколишнього середовища.

Ідеї нових товарів виникають або в процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ідей нового товару базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності: прогностичних, логістичних, інверсії та комбінування. До найпоширеніших методів прогнозики відносять фактографічні та експертні методи. Фактографічні методи передбачають використання кількісної інформації про факти та явища, що спостерігалися раніше. Фактографічна інформація може бути зафіксована на будь-яких носіях.

Пошук ідей нових товарів заохочується керівництвом фірм. Група або відділ, що розробляють новий товар, добре фінансуються, мають великі повноваження, зокрема право придбання патентів, нових технологій, створення дослідних виробництв, консультування з іншими фірмами. Усі ідеї нових товарів підлягають попередній селекції під час аналітичного дослідження, що передбачає оцінювання середовища, потенційних потреб та конкуренції. Методи селекціювання

ідей різноманітні, але здебільшого базуються на експертних оцінках. Завданням експертів є вилучення ідей товарів, що потенційно пов'язані із занадто великим ризиком комерційної невдачі.

Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. На цьому етапі з'ясовують сумісність ідеї товару з поточною виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто зв'язок нового товару з поглядом технології і принципів збуту з продукцією, що випускається. Аналізується достатність виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів для освоєння товару. Слід також перевірити джерела постачання матеріалів та компонентів, оцінити місткість ринку, труднощі проникнення на нього, гостроту конкуренції, можливість використання старих каналів збуту або організації нових і т. п.

Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. З цією метою беруть до уваги:

- прогнози попиту (співвідношення обсягів продажу й цін; темпи збільшення збуту; сезонність; інтенсивність каналів збуту);
- прогнози витрат (загальні й відносні витрати; використання наявних потужностей і ресурсів; співвідношення початкових і поточних витрат; оцінка майбутніх витрат матеріально-технічних ресурсів; економія за умов масового виробництва; потреби каналів збуту; очікувана окупність);
- конкуренція (потенційні конкуренти; показники частки компанії та її конкурентів на ринку; слабкі та сильні сторони конкурентів; стратегія конкурентів);
- необхідні інвестиції (інжиніринг, патентний пошук, розробка продукції, випробування);
- прибутковість (час покриття початкових витрат, прогнозний прибуток, контроль за цінами, ризик).

Усе це в сукупності уможливує прийняття рішення про доцільність випуску нового товару.

Проектування товару. На цьому етапі проектують сам товар, його параметри, дизайн, упаковку, визначають назву або марку товару, виготовляють дослідні зразки.

Як правило, вихідним документом для проектування продукції є технічне завдання (ТЗ) із техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Інколи цей документ можуть замінити договір, заявка, контракт, протокол тощо. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію.

Безпосередньо проектною документацією вважають: технічну пропозицію, ескізний проект, технічний проект. Технічна пропозиція розробляється з метою виявлення додаткових або уточнених вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ. Уточнення вимог здійснюється з допомогою попередньої конструкторської оцінки та аналізу різних варіантів виробу. Після попереднього розгляду й затвердження технічна пропозиція стає основою для розробки ескізного проекту.

Ескізний проект опрацьовується з метою визначення принципових (конструктивних, схемних) рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та побудови. Цей документ передає технічному проекту або робочій конструкторській документації.

Наявні в технічному проекті інженерні рішення дають уже вичерпне уявлення про конструкцію виробу. За необхідності проект може передбачати розробку кількох варіантів виробу та його складових частин. У цьому разі вибір оптимального варіанта здійснюється за результатами випробувань дослідних зразків виробу. Після розгляду та затвердження технічний проект використовується для розробки конструкторської та іншої робочої документації.

Згідно з чинною в національній економіці класифікацією робочою документацією вважають: конструкторську, технологічну, експлуатаційну та ремонтну. Створення конструкторської документації починається з розробки відповідних документів для виготовлення та випробувань дослідного зразка (партії) товару. У разі позитивних результатів здійснюється розробка робочої конструкторської документації для серійного (масового) виробництва.

Випробування дослідних зразків відбувається спочатку на стендах виробника, потім у реальних умовах експлуатації споживачем. Як правило, під випробуванням розуміють експериментальне визначення (оцінювання, контроль) кількісних та якісних характеристик об'єкта та їхніх змін унаслідок впливу реальних умов експлуатації. На підставі отриманих даних здійснюється доробка товару. До початку повномасштабного виробництва й реалізації продукції деякі фірми практикують пробний маркетинг. Його мета — оцінити продукцію і попередньо

перевірити маркетингову діяльність за реальних умов. Це ефективний захід, але дуже небезпечний з огляду на конкурентів. Часто спостереження за пробним маркетингом дає змогу конкурентам, обминувши стадію випробування, наздогнати фірму-новатора.

Розвиток виробництва і збуту. На цьому етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. Досліджуються джерела постачання матеріалами, компонентами, обладнанням, готуються робочі креслення, здійснюється запуск товарів у виробництво. Паралельно розробляються заходи зі збуту — від реклами до організації технічного обслуговування.

Усі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати якнайшвидше, оскільки можна втратити свою частку ринку внаслідок дій конкурентів. Скорочення строків освоєння підвищує конкурентоспроможність фірм. Зрозуміло, що витрати на новий товар мають окупитися ще до того, як припиниться попит на нього через появу на ринку нових, досконаліших конкуруючих виробів. Сучасний досвід показує, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більше ніж у 2 рази. Тому для фірм, що ефективно працюють, головним є не стільки створення нової продукції, скільки пріоритетність її розробки. Такому випереджанню сприяє широке використання переваг систем автоматизованого проектування продукції (САПР) та гнучких виробничих систем (ГВС).

Основними умовами комерційного успіху нових товарів можна вважати:

1) орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації відносно тенденцій ринкового попиту;

2) активна взаємодія між підрозділами науково-дослідних і конструкторських робіт та службою маркетингу;

3) наявність довгострокових планів, чітко визначених цілей у підприємства;

4) можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;

5) раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;

6) ефективне координування взаємодії людей, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Велику увагу в товарній політиці фірми приділяють дизайну. Нині дизайн товарів часто пов'язується з матеріальним добробутом та культурним рівнем споживачів, які ними користуються. Під дизайном, або художнім конструюванням, розуміють особливий вид художньої діяльності, що полягає в проектуванні виробу з наперед заданими естетичними властивостями. Дизайн є складовою частиною конструювання товарів. З його допомогою забезпечується комфортність користування виробом. Останнє досягається наданням товару художньої виразності, гармонічно-цілісної форми та інших ознак, що максимально відповідають умовам його використання за призначенням. Добрий дизайн полегшує «спілкування» людини з виробом, зменшує нервові напруження, забезпечує створення найсприятливіших умов для фізичної та розумової діяльності. Дизайн створює фірмовий стиль, що дуже важливо нині, коли технологія, вартість виробництва та обслуговування багатьох виробів майже однакові. Відтак саме дизайн допомагає виділити виріб з інших, подібних до нього. Тому на підприємствах маркетингової орієнтації дизайнерам належить провідна роль у процесі розробки нових виробів.

Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції — важлива передумова комерційного успіху нового продукту. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств маркетингової орієнтації багато в чому залежить від інноваційної активності, тобто створення та впровадження нової продукції, яка в середньому забезпечує на 30% більший прибуток, ніж традиційна.

Працюючи над створенням нової наукомісткої та високотехнологічної продукції, слід брати до уваги: 1) призначення та сферу використання продукції; 2) особливості попиту; 3) географічний розподіл попиту та споживання; 4) головні країни експорту та імпорту; 5) потужність фірм-виробників аналогічної продукції; 6) техніко-економічний рівень аналогічної продукції; 7) номенклатуру (асортимент) аналогів; 8) основні відомості про технологію виробництва; 9) можливі якісні зміни товарної маси в перспективі; 10) можливий вплив науково-технічного прогресу на вироби, що випускаються; 11) аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних фірм на світовому ринку.

Ретельно розглядаються також елементи зовнішнього середовища: конкуренція, інституціональні фактори, правова система (особливо для експортної продукції). За кожним із цих елементів оцінюються функціональні аспекти товару, дизайн, назва, марка, упаковка. Такий аналіз особливо потрібен на початку розробки нового товару, бо рівень витрат, пов'язаних з

експлуатацією виробу, на 80% визначається характеристиками початкового етапу проектування. На стадії робочого проектування та виготовлення дослідного зразка конструктор має можливість вплинути вже тільки на 15% загальних витрат, а коли виріб передається в серійне виробництво, ці можливості скорочуються до 5%.

Створення нової продукції — це головна складова інноваційної діяльності підприємства. З поняттям «інновація» пов'язується розроблення нових товарів та послуг, більш корисних, ніж існуючі. Інноваційний потенціал передусім виявляється у здатності підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію.

Створення нових продуктів та технологій пов'язане з великими витратами та ризиком. Зменшенню останніх сприяє дотримання таких принципів:

- 1) інновація має базуватися на довгостроковому цільовому та стратегічному плануванні;
- 2) розмір, структура, фінансові можливості підприємства мають бути достатніми для здійснення інноваційних заходів;
- 3) підприємству необхідно творчо підходити до цільових ринків та технологій;
- 4) слід здійснювати постійний обмін інформацією зі споживачами та експертами для своєчасного виявлення нових потреб;
- 5) нові продукти мають відрізнятися від конкуруючих;
- 6) інновації, джерелом яких були вимоги ринку, мають більші шанси на успіх ніж ті, котрі виникли як результат науково-технічних досліджень.

Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Нині неможливо гарантувати порівняно низькі витрати на науково-дослідні роботи та успіх на ринку, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та керуванні процесами інновацій.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення та реалізація. Забезпечення здійснюється за допомогою формування та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару.

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту. На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовуються результати вивчення маркетологами найбільш стійкого елементу — ринкових потреб. Беруться до уваги склад потенційних покупців, головні чинники сегментування ринку, перспективи розвитку потреби та можливих альтернатив її задоволення. Звертається особлива увага на те, щоб у задумі майбутнього товару не було соціально-негативних чинників, які можуть заважати його збуту, та на відповідність нового продукту галузевим тенденціям. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здебільшого здійснює експертна група, що складається із маркетологів, економістів та керівників провідних підрозділів підприємства. Наслідки ринкових досліджень дають змогу всі ідеї нових товарів розподілити на безперспективні, віддаленої перспективи, перспективні. Для товарів, концепції яких є найперспективнішими з комерційного погляду, відкривають відповідне фінансування. Служба маркетингу здійснює періодичне оцінювання новації, постійно уточнює й коригує обсяги виробництва та цінові параметри товару, вивчає можливості його спеціалізації або універсалізації. Це дає змогу своєчасно передбачити безперспективність товару й уникнути комерційного провалу на ринку. Отже, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає активну участь його фахівців на всіх стадіях створення інноваційного продукту (табл. 33).

Таблиця 33

УЧАСТЬ ПРАЦІВНИКІВ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОДУКТОВОМУ ПРОЕКТІ

Етапи інноваційного проекту	Рівень участі та відповідальності служби маркетингу
Визначення мети	Погодження
Генерування ідей	Відповідальність
Вибір перспективної ідеї	Відповідальність

Розробка концепції нового продукту та проекту	Погодження
Оцінювання концепції продукту	Погодження
Дослідження ринку та маркетингове планування	Відповідальність
Дослідне виробництво	Погодження
Поточне оцінювання продукту	Відповідальність
Ринкові випробування	Відповідальність
Комерційне виробництво	Відповідальність
Комерційний збут	Відповідальність

Темп зростання збуту нової продукції та досягнутий його рівень залежать від двох складових поведінки споживачів: визнання та розповсюдження (дифузії). Процес визнання пов'язаний із послідовністю висновків і поведінки споживачів, які пізнають і купують новий товар. Він складається із п'яти етапів:

- 1) знання — людина довідується про наявність продукту та отримує певне уявлення про його функціонування;
- 2) переконання — людина формує сприятливе або негативне ставлення до товару;
- 3) рішення — людина діє в напрямку вибору чи відмовлення від товару;
- 4) реалізація — людина використовує товар;
- 5) підтвердження — людина шукає підкріплення власного рішення і може його змінити, якщо натрапить на несприятливу інформацію.

Швидкість визнання нового товару залежить від складу споживачів, якості продукції та маркетингових зусиль фірми.

Процес розповсюдження (дифузії) показує, як часто різні сегменти ринку визнають і купують продукт. Він охоплює період від упродовження продукту до насичення ринку.

На стадії зрілості товару головні маркетингові зусилля фірми спрямовуються на збереження досягнутих позицій. При цьому беруть до уваги такі фактори: місткість наявного ринку, його характеристики, потреби й невикористані сегменти; конкуренцію; модифікування продукції; можливості заміни зрілих товарів новими; вплив товарів на імідж фірми і т. п.

На останньому етапі життєвого циклу постає питання про вилучення товару з ринку. Світовий досвід свідчить, що в цьому разі найбільш ефективним є системний поетапний підхід:

- визначити товари, які підлягають вилученню;
- зібрати й проаналізувати інформацію про ці товари;
- прийняти рішення про вилучення;
- вилучити товари з номенклатури фірми.

Однак і за припинення виробництва продукції необхідне достатньо тривале виготовлення запасних частин до раніше реалізованих виробів, додержання гарантійних зобов'язань.

У сучасній ринковій економіці ризик провалу нової продукції дещо поменшав, але така можливість залишається постійною загрозою господарській діяльності підприємств маркетингової орієнтації. Комерційна невдача нового товару може бути абсолютною і відносною. Як абсолютний крах продукції розцінюють випадок, коли фірма не в змозі компенсувати свої витрати на виробництво і маркетинг, тобто зазнає фінансових втрат; як відносну невдачу — коли компанія отримує прибуток від продукції, але менший за запланований. Обидва ці види товарів негативно впливають на імідж фірми. До найбільш значущих причин абсолютних та відносних невдач з новим товаром належать:

- брак добре помітних споживачеві переваг товару;
- погане планування;
- помилки у виборі часу виходу на ринок з новим товаром;
- надмірне захоплення прибічників новації, що не відповідає реальним характеристикам товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

Цією темою завершується вивчення курсу «Маркетингова товарна політика». Студентам важливо засвоїти, що частиною планування продукту є визначення товарної марки — імені, знака, або символу (чи сполучення таких), з допомогою котрих ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Позначаються марки фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговим символом або торговим знаком. Перші три типи позначень є суто маркетинговими і не мають юридичного захисту. Торгові знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається

літерою R у колі. Реєстрація торгових знаків є добровільною, оскільки вона потребує значних витрат.

Вибираючи назву марки, можна використовувати ініціали, цифри, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів. Вдалу фірмову назву завжди легко записати та запам'ятати, її можна вимовити лише одним способом, причому звучання назви в іншій країні (з іншою мовою) та на міжнародному ринку не повинно створювати негативних асоціацій. Як правило, вона має юридичний захист.

Значення маркування продукції для виробника полягає в такому:

- налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дає можливість уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- широке повідомлення про відмінності товару від подібних до нього з тим, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови для проведення ефективної цінової політики, котра ґрунтується на довірі до марки, та інтенсивний вплив на певний ринковий сегмент;
- підкреслювання тотожності схожих товарів за визначеними критеріями (якість, цінова лінія);
- символічне посилення на споживчі властивості та корисність виробів для покупців;
- захист від підробок та недобросовісного використання зовнішньої схожості.

Велике значення маркування продуктів має також і для споживачів. *По-перше*, маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язано позитивний чи негативний досвід. Це дає змогу споживачеві зробити покупку з мінімальними зусиллями та з мінімальною витратою часу. *По-друге*, воно сприяє розпізнаванню особливо престижних продуктів. *По-третє*, відома марка є додатковою гарантією якості, що дуже важливо для покупців, яким бракує професійних знань для кваліфікованої оцінки технічно складного товару.

У цілому маркування продукту можна розглядати як перший захід для спрощення доведення товарів до споживача, особливо це стосується посилкової торгівлі, самообслуговування, реалізації через автомати тощо. Проте маркування має велике значення і для звичайної торгівлі, значно зменшуючи необхідність і значення особистих консультацій та інформування.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття, як «фірмовий стиль», тобто сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графічних зображень та друку), які забезпечують негайне розпізнавання покупцями товарів продуцента з-поміж маси подібних товарів-конкурентів. Фірмовий стиль, крім товарного знака, передбачає ще й власний логотип (оригінальне зображення повної або часткової назви фірми), фірмовий колір (сполучення кольорів), фірмовий комплект шрифтів, а також фірмові константи (формат друку, система друкарського набору тексту й виконання ілюстрацій).

Нині чітко розмежовують марки виробників, дилерів та загальні марки. Марки виробників, як правило, сповіщають про назву виробника. Здебільшого вони відомі широкому колу споживачів, а ціни на товари з такими марками є достатньо високими. Марки дилерів (приватні марки) сповіщають назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки, проте обіг приватних марок здебільшого менший, ніж марок виробників. Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення наймасовіших товарів (цигарки, кава, пиво, спиртні напої тощо). Масове виробництво таких товарів забезпечує їм невисокі ціни завдяки економії на сортності, упаковці, товарообігу та просуванні. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів (наприклад «Ксерокс»).

Згідно з поширеною у світі практикою компанія за ліцензійним договором сплачує певний відсоток з прибутку за використання назви, яка належить іншій фірмі. Однак, коли товарна марка набуває великої популярності, вона стає загальнонаціональним надбанням, і фірма може втратити право власності на неї (наприклад «Ксерокс», «Тefлон»).

Треба зазначити, що нині в розвинутих країнах поширюється відносно новий варіант торгових марок — безіменні, «білі» продукти (NO NAMES). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке допомагає споживачам тільки швидко впізнати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку уможливує певне зниження цін, а відтак і зростання збуту. Проте для запобігання помилкам упаковка таких продуктів має засвідчувати належність товару певній торговельній фірмі або кооперативному об'єднанню.

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу

товарообігу. Підприємство здебільшого розробляє та виготовляє свою упаковку: тару, етикетку та вкладиш. Продукція вкладається безпосередньо в тару. Етикетка містить фірмову назву продукції, символ компанії, дані щодо хімічного (або іншого) складу товару, рекламні матеріали, коди для автоматизованого обліку та коротку інструкцію з використання.

Вкладиш містить докладні інструкції з користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків, іграшок тощо.

Особливе значення має упаковка для товарів із власними марками. У цьому разі дотримуються таких правил. На упаковці мають бути зазначені переваги продукту; упаковка має відповідати звичкам споживачів (наприклад, банка консервів уміщувати традиційну споживчу дозу продукту). На упаковці слід також чітко визначити порядок застосування товару (функції, придатність, термін збереження). Ясна річ, упаковка має відповідати характеру продукту (забороняється, наприклад, пакувати харчові продукти в технічну тару), а її зовнішній вигляд та текст надписів — суті товару (так, не варто пакувати дорогі парфуми в дешеві флакони). Важливо, щоб упаковка була не тільки сучасною та привабливою, а ще й зручною для перевезень та складування, легко відкривалася та закривалася. Багаторазова упаковка може суттєво збільшити обсяг продажу.

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Найпоширеніший приклад — спеціальні коробки для пакування подарунків. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу. Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка здебільшого асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Так, темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоно-помаранчевий — із завойовницьким та підприємницьким потягом; червоно-гарячий — це життя, енергійність, агресивність, перемога; синьо-зелений — спокій, безпека; жовтий — новація, модерн, майбуття та розвиток. Брак червоних і зелених кольорів породжує відчуття втрати життєвих сил, відчуття втрачених надій.

Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. *По-перше*, зменшення обсягів продажу. *По-друге*, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів. Як приклад розглянемо один із можливих варіантів концепції упаковки такого товару широкого вжитку, як печиво.

Печиво — це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. **Мотивація купівлі** пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). У будь-якому разі такий товар, як печиво, має асоціюватися з надійністю, стабільністю та добробутом. Асортимент різних гатунків печива є дуже широким, але в Україні цей товар здебільшого перебуває в нижньому та середньому діапазонах цін. Верхній ціновий діапазон практично є вільним для вітчизняного товаровиробника. Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару.

Інша стратегія стосується багаторазового використання упаковок, для стимулювання повторного продажу. Так, скляні ємкості завжди повторно використовуються в домашньому господарстві. Інновація упаковки завжди пов'язана з додатковими витратами: на проект (розробка ідеї, виготовлення оформлення та зразка), на придбання та збереження матеріалів тощо. Зрозуміло, що найдорожчим буде безпосереднє виготовлення індивідуальної упаковки, пакування в неї товару, а також її зберігання та транспортування. Тому найбільш відомі фірми користуються (за рідкісними винятками) тільки стандартною упаковкою. Це сприяє абсолютному й відносному

зменшенню вартості упаковки, що в деяких випадках досягає 40% роздрібної ціни. Відтак упаковка є важливим інструментом програми маркетингу і, багаторазово повторюючи рекламу, сприяє збільшенню прибутку фірми. Ясна річ, треба вміло визначити місце, зміст і розмір етикетки, а також зони штрихового кодування інформації.

Штрихове кодування інформації — це система запису необхідних даних (у вигляді цифр, літер, інших знаків), записаних з допомогою чорних штрихів та білих проміжків (пропусків) між ними. Переваги цього методу полягають у збільшенні швидкості та точності обробки техніко-економічної інформації. У ринковій економіці штрихове кодування широко застосовується в комерційній діяльності, оптовій торгівлі, для обліку матеріальних запасів, у технологічних процесах. Використання штрихових кодів у торгівлі приблизно на 30% скорочує час отримання покупцем чека за придбаний товар і введення даних у ЕОМ. Автоматизований облік реалізації товарів здійснюється постійно, що дає можливість своєчасно надсилати зі складу необхідні товари (замість проданих), прогнозувати їх надходження, спрощувати процес інвентаризації.

Носієм інформації в штрихових кодах є відносна ширина темних і світлих смуг. У структурі коду штрихи позначаються цифрою «1», а проміжки — «0». Основною одиницею інформації є знак. Кожен з них складається із двох штрихів та двох проміжків. Ліворуч і праворуч символ штрихового коду обмежено двома штрихами — знаками початку та кінця символу (кінцеві знаки). Окрім цього він ділиться на дві половини центральними обмежувачами (роз'єднувальний знак). Ліворуч проставляються коди країни та виробника, а праворуч — код товару і контрольний код. Існують міжнародні, національні та локальні коди. Інформацію «зчитує» світловий промінь. Чорні штрихи поглинають світло, а білі проміжки його відбивають. Пульсуючий світловий потік з допомогою спеціального пристрою трансформується в знаки, придатні для обробки засобами обчислювальної техніки.

У табл. 36 подано індекси штрихових кодів різних країн, за допомогою яких можна визначити країну-виробника товару.

Таблиця 36

ІНДЕКСИ ШТРИХОВИХ КОДІВ РІЗНИХ КРАЇН

Країна	Індекс
Україна	482
США	00, 01, 03
Канада	04
Франція	30—37
ФРН	40—43
Японія	49
Англія	50
Греція	520
Бельгія	54
Польща	590
Угорщина	599
Фінляндія	64
Китай	69
Ізраїль	729
Швеція	73
Італія	80—83
Іспанія	84
Чехія, Словачія	859
Туреччина	869
Сінгапур	888
Австрія	90, 91
Австралія	93

З метою створення умов для впровадження в державі інформаційних технологій, автоматизованої ідентифікації, електронного обміну даними та створення інформаційної бази для контролю за товарно-грошовим обігом, а також для підвищення конкурентоспроможності національних товарів на вітчизняному й зарубіжних ринках, в Україні також почалося маркування продукції штриховими кодами асоціації «САН-УКРАЇНА». Окрім знаків штрихового кодування на товарах широкого споживання можливе використання ще двох типів позначень: знаків відповідності та екологічного й запобіжного маркування. З-поміж знаків

відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення та безпеки виробу для людей найчастіше користуються позначкою «СЕ». Такий знак є підтвердженням, що продукція відповідає нормам Європейської співдружності.

Другим поширеним знаком цієї групи є знак «GS» — «Перевірено на безпеку» — згідно з німецькими нормами.



Рис. 10. Знак відповідності нормам Європейської співдружності



Рис. 11. Знак «Перевірено на безпеку» (Німеччина)

Особливо часто цей знак трапляється на продукції, що виробляється у ФРН або експортується звідти.

Нині все частіше продукцію маркують на екологічну відповідність. Ці знаки широко застосовуються у ФРН та інших країнах Західної Європи. Вони засвідчують такі властивості товарів, котрі сприяють охороні довкілля від забруднення і забезпечують вторинну переробку відходів. Застосовуються також знаки відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери.

Запобіжне маркування вміщує інформацію стосовно безпеки поводження з предметами споживання. Найчастіше вона застосовується на косметичних виробах та товарах побутової хімії.

Державна система стандартизації та сертифікації України розробила необхідну нормативно-технічну документацію (ДСТУ-2296-96) та графічне зображення національного знака відповідності нормам технічної та екологічної безпеки (рис. 13).



Рис. 12. Знак відповідності вимогам щодо збереження

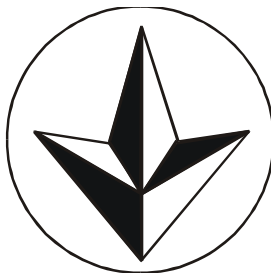


Рис. 13. Національний знак відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України

Маркування продукції цим знаком здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації. Добровільна сертифікація забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі. Світовий досвід засвідчує, що товари, які пройшли сертифікацію, є більш конкурентоспроможними. Тому, незважаючи на пов'язані з цим процеси витрати, продуценти охоче погоджуються на сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним документам. Так, обов'язковій державній сертифікації в Україні підлягають такі групи однорідної продукції.

1. Побутове й аналогічне електрообладнання та комплектуючі вироби до нього.
2. Світлотехнічна продукція та комплектуючі вироби до неї.
3. Ручні електромеханічні машини і переносні верстати.
4. Апаратура радіоелектронна побутова.
5. Відео-, телевізійна та дисплейна техніка.
6. Інструмент будівельно-монтажний електрифікований.
7. Технологічне обладнання для харчової та м'ясо-молочної промисловості.
8. Медична техніка.
9. Іграшки.
10. Синтетичні мийні засоби.
11. Малогабаритні трактори та мотоблоки.
12. Двигуни тракторів і сільськогосподарських машин.
13. Обладнання металообробне та деревообробне.

14. Зварювальне обладнання.
15. Електричні машини.
16. Велосипеди, дитячі коляски.
17. Технічні засоби охоронної та пожежної сигналізації.
18. Апарати телефонні.
19. Кіно-, фототехніка.
20. Посуд із чорних і кольорових металів, порцеляни та фаянсу.
21. Засоби автоматизації та механізації контрольно-касових операцій і конторське обладнання.
22. Побутова апаратура, що працює на твердому, рідкому та газоподібному паливі.
Обов'язковій сертифікації підлягає також імпортна продукція, що реалізується в Україні.
Вивчення закордонного досвіду сертифікації та маркування товарів, розвиток вітчизняних ініціатив у цій сфері, їх гармонізація із загальноєвропейськими підходами в країнах із ринковою економікою — актуальна проблема розвитку цивілізованого споживання в Україні.