

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Суворова І.М., Борисенко О.С.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 339.138(07)

I-58

Укладачі: *Суворова Ірина Миколаївна, канд. екон. наук, доц.*
Борисенко Олена Сергіївна, канд. екон. наук, доц.

Рецензент: *Щепіна Т.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва*
Національного технічного університету України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний
редактор: *Жигалкевич Ж.М., докт. екон. наук, проф.*

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від 05.02.2026 р.)
За поданням вченої ради факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім.
Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 05.01.2026 р.)

I-58 **Маркетингова товарна політика** [Електронний ресурс]: конспект лекцій : навч. посіб.
для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075
(D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: І.М. Суворова, О.С. Борисенко -
Електрон. текст. дані (1 файл). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. - 62 с.

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» призначено для підготовки до роботи на лекційних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи здобувачів та підготовки до контрольних заходів. Використання конспекту лекцій спрямоване на опанування знань щодо системного розуміння особливостей маркетингової товарної політики підприємства, специфіки поведінки споживачів та механізмів просування товарів на ринку.

Конспект лекцій призначений для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 (D5) Маркетинг, буде також корисним для викладачів та здобувачів інших ЗВО.

УДК 339.138(07)

Реєстр. № 25/26-174. Обсяг 2,38 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» проспект
Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність і значення товарної політики підприємства	6
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.....	9
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	18
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	24
Тема 5. Роль споживачів в маркетинговій товарній політиці. Клієнтська лояльність	29
Тема 6. Підходи до сегментації клієнтів	35
Тема 7. Ціна в системі ринкових характеристик товару	43
Тема 8. Товарна марка і товарний знак	50
Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару	55
Рекомендована література.....	61

ВСТУП

В процесі еволюції української економіки щороку відбуваються зміни в організації управління та планування виробничих процесів на підприємствах. На сучасному етапі для вітчизняних компаній надзвичайно актуальним стає питання посилення конкурентоспроможності, а також підвищення якості та привабливості їхньої продукції. Конкурентна боротьба становить невід'ємну частину цивілізованого ринкового середовища, що вимагає узгодження двох основних аспектів: потреб споживачів у певному продукті та відповідності цього продукту їхнім очікуванням і вимогам.

В управлінні діяльністю підприємства маркетингова товарна політика відіграє ключову роль, оскільки вона безпосередньо впливає на гармонізацію інтересів виробника і кінцевого споживача. Цей напрям є одним із основних у маркетинговій діяльності, орієнтований на глибоке дослідження функціонування організацій у товарному сегменті ринку. Головним результатом такої політики є створення ефективної товарної стратегії, яка сприяє розв'язанню маркетингових завдань і досягненню стратегічних цілей компанії.

За умов сучасної економіки особливого значення набувають ефективність товарної політики, а також динамізм і адаптивність у виробничій і торговельній діяльності. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємствам необхідно розробляти оптимальну товарну стратегію. Відсутність належної стратегії щодо оновлення та розвитку асортименту товарів робить компанії вразливими до зовнішніх змін і може спричинити втрату їхніх ринкових позицій.

Мета навчальної дисципліни спрямована на формування у студентів знань про сучасні підходи, зміст, ключові принципи та методи маркетингової товарної політики підприємства, а також на розвиток умінь аналізувати ринкові характеристики товару та розробляти ефективні товарні стратегії компанії.

Конспект лекцій покликаний допомогти здобувачам систематизувати та засвоїти теоретичний матеріал, а також розвинути практичні навички системного

розуміння особливостей маркетингової товарної політики, специфіки поведінки споживачів та механізмів просування товарів на ринку.

Особлива увага приділяється сучасним тенденціям та інноваціям в маркетинговій товарній політиці, формуванню лояльності клієнтів та підвищенню їхньої цінності для компанії. Студенти набудуть навичок формування та реалізації ефективної маркетингової товарної політики підприємства, зокрема розуміння її сутності та значення для досягнення конкурентних переваг; ролі товарів і послуг у маркетинговій діяльності; оцінки конкурентоспроможності товару через ключові показники; методів оцінювання якості продукції; впливу споживачів на товарну політику, механізмів побудови клієнтської лояльності; підходів до сегментації клієнтів; інтеграції ціни в систему ринкових характеристик товару; управління товарними марками та знаками; а також планування та розробки нових товарів з урахуванням інноваційних стратегій і ринкових потреб.

Вивчення дисципліни забезпечує підготовку фахівців, здатних ефективно працювати в динамічному товарному середовищі, впроваджувати інноваційні підходи та створювати конкурентні переваги на основі високої якості та унікальності товарів.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

План лекції

1. Сутності поняття «Маркетинг»
2. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства
3. структура маркетингової товарної політики
4. Фактори товарного макроклімату
5. Формування маркетингової товарної політики підприємства

Маркетинг - процес планування та управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка уможлиблює задоволення потреб окремих осіб і організацій.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація та комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), тобто сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану зворотну реакцію.

Основні суб'єкти маркетингу:

Виробники товарів (послуг) - юридичні чи фізичні особи - виробники товарів і послуг;

Кінцевий споживач - родина або людина, що купує товари (послуги) для особистого, родинного чи господарського споживання;

Організації-споживачі - організації, що купують товари(послуги) для використання у своїй діяльності;

Гуртова торгівля - організації або люди, що купують товари(послуги) для перепродажу в роздрібну торгівлю, промисловим організаціям, комерційним споживачам;

Роздрібна торгівля - організації або люди, діяльність яких пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачам;

Фахівці з маркетингу - організації або люди, що спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях.

Маркетингова товарна політика є важливим елементом комплексу маркетингу та однією з головних передумов ринкового успіху підприємства. Її роль посилюється в сучасних умовах жорсткої конкуренції, прискорення темпів розвитку науково-технічного прогресу у світі, підвищення стандартів якості життя, швидких змін уподобань споживачів та скорочення життєвого циклу товарів.

Сутність маркетингової товарної політики пов'язана з визначенням і підтримкою конкурентоспроможного продуктового портфелю підприємства. Товарна політика передбачає формування оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Маркетингова товарна політика - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного портфелю підприємства, направлено на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Маркетингова товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

- формування та управління асортиментом;
- виробництво конкурентоспроможної продукції;
- розробка та запуск у виробництво нових товарів;
- управління життєвим циклом товарів;
- визначення оптимальних сегментів ринку для позиціонування своїх товарів;
- розробку упаковки, що сприяє просуванню товарів;
- маркування;
- передпродажне і післяпродажне обслуговування товарів.

Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на товарний потенціал.

Товарний потенціал - це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики.

Товарний клімат - це сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей товарної політики.

До факторів товарного мікроклімату відносять вплив споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій.

Споживачі визначають основний курс стратегічних та тактичних цілей та дій в області товарної політики підприємства. Аналізується ступінь задоволеності споживачів купівлею товару, визначаються їх запити та вимоги до товарного портфелю, визначається споживча цінність товару.

Формування товарної політики підприємства - це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфелю відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

Контрольні запитання:

1. Чому товарний клімат підприємства є важливим та як він впливає на товарну політику?
2. Які рівні управління товарною політикою (номенклатура, асортимент, окремі товари) існують та як пояснити їх сутність?
3. Який головний зміст маркетингової діяльності, зокрема цільова орієнтація та комплексність?
4. Які фактори товарного макроклімату існують та як вони впливають на товарну політику?

5. У чому полягає концепція створення товарів ринкової новизни та її значення для товарної політики?
6. Яка роль товарної політики як частини комплексу маркетингу?
7. Як конкуренція впливає на формування товарної політики підприємства?
8. Які розбіжності існують між збутовою та маркетинговою орієнтацією підприємств?
9. Які основні елементи структури маркетингової товарної політики?
10. Як виглядає план-програма маркетингової діяльності підприємства?
11. Що таке товарний потенціал підприємства та які фактори його формують?
12. Яка роль товару як головної складової в маркетинг-мікс?
13. Які основні завдання товарної політики (формування асортименту, нові товари тощо)?
14. У чому полягає сутність і основні завдання товарної політики підприємства?

ТЕМА 2. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План лекції

1. Товари споживчого призначення
2. Товари виробничого призначення.
3. Товарний асортимент та товарна номенклатура
4. Послуги в маркетинговій діяльності

Товар - це те, що дає користь споживачу. Він може бути відчутним (фізичним) або нематеріальним (послуга, ідея, досвід).

Класичне визначення (за Філіпом Котлером):

Товар - це все, що може бути запропоноване ринку для залучення уваги, придбання, використання або споживання і здатне задовольнити потреби або бажання споживача.

Економічне визначення:

Товар - це результат економічної діяльності, який має вартість, створений для

обміну або продажу на ринку.

Поведінкове визначення (з точки зору споживача):

Товар - це сукупність фізичних і нематеріальних характеристик, які формують сприйняття його цінності для споживача.

Юридичне визначення:

Товар - це будь-який об'єкт цивільних прав, який може бути предметом угоди (купівлі-продажу, дарування, оренди тощо).

В умовах маркетингової орієнтації товар виконує наступні функції:

- інформаційну, що полягає в повідомленні за допомогою товару про нові наукові досягнення, про існування різноманітних виробників;
- функцію реалізації потреб, що полягає в задоволенні запитів та вимог споживачів шляхом купівлі товару;
- стимулюючу, що полягає в тому, що товар є причиною виникнення конкуренції та її розвитку та боротьби за ринки збуту;
- комерційну, що полягає в тому, що підприємства за допомогою нього отримують прибутки, збитки, конкурентні переваги, лояльність споживачів, завоювання визначеної ринкової позиції на ринку.

Розглядаючи товар як комплексне поняття можна сприймати його на трьох рівнях:

1. товар за задумом - це уявний образ товару, який бажає придбати покупець;
2. товар у реальному виконанні - це реально створений товар, що має характеристики: рівень якості, набір властивостей, дизайн, марочну назву, упаковку;
3. товар з підкріпленням - це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (доставка, гарантія повернення грошей, надання кредиту, монтаж, гарантії на товар).

З найбільш узагальнених позицій економісти-маркетологи вбачають п'ять рівней товару, що і складають ієрархію цінностей для покупця і мають суттєве значення для вдалого позиціонування товару на ринку. Перехід на кожний новий

рівень - це збільшення цінності. Тому саме на рівні потенційного товару вишукуються можливості майбутніх його доповнень та трансформацій, формуються стратегічні підходи щодо нових способів задоволення потреб споживачів.

Підприємства з маркетинговою орієнтацією привертають увагу, створюють, утримують і розширюють контингент споживачів за допомогою розробки товарів з високою споживчою цінністю (рис.1).

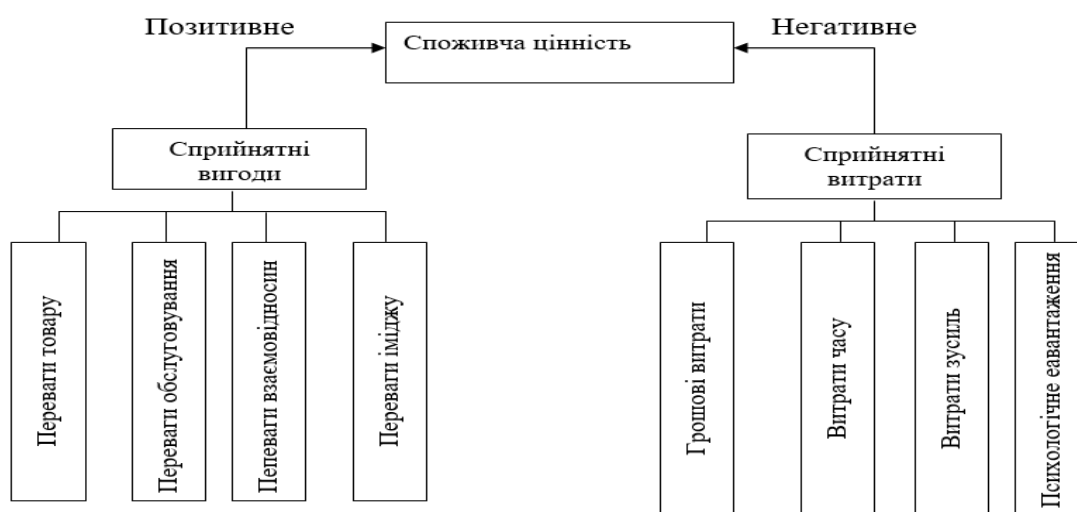


Рис.1. Створення споживчої цінності товару

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. Їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, які купують незаплановано; невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією.

Товари попереднього вибору купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі і несхожі товари.

Товари особливого попиту мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково.

На товари пасивного попиту покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними.

Товари виробничого призначення - це всі матеріали, обладнання, сировина та послуги, які не купуються для особистого користування, а використовуються підприємствами, щоб створювати інші товари та послуги. Якщо товар купує бізнес, а не споживач, і він потрібен для роботи компанії, а не для особистих потреб - це товар виробничого призначення.

Таблиця 1

Відмінності товарів виробничого призначення від споживчих товарів

Параметр	Товари виробничого призначення	Споживчі товари
Хто купує?	Компанії, підприємства, фабрики	Звичайні споживачі
Навіщо купують?	Для виробництва або ведення бізнесу	Для особистого користування
Приклад	Станок, цемент, сталь, комп'ютер для офісу	Телефон, хліб, футболка, авто для себе
Як приймається рішення про покупку?	Зазвичай довго, з технічними розрахунками	Часто емоційно або імпульсивно

Товари і послуги виробничого призначення класифікуються за багатьма ознаками. Залежно від призначення і особливостей використання вони розділяються на два класи: товари, що безпосередньо витрачаються при використанні, і товари, що втрачають при використанні свій ресурс.

Таблиця 2

Класифікація товарів виробничого призначення

Клас	Група
1.Продукція, що безпосередньо витрачається в процесі використання	1.Сировина і природне паливо
	2.Матеріали і продукти
	3.Витратні вироби
2.Продукція, що витрачає 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.

Сировина, напівфабрикати і деталі - це товари, які цілком зживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції.

Таблиця 3

Загальна класифікація товарів

Вид класифікації	Види товарів	Примітка / приклад
1	2	3
1. За призначенням	1.1. Споживчого призначення	Направлені на задоволення потреб людини
	1.2. Виробничого призначення	- основне та допоміжне обладнання; - сировина, матеріали, деталі; - напівфабрикати; - стаціонарні споруди; - допоміжні матеріали і послуги
2. За характером споживчої поведінки	2.1. Товари повсякденного попиту: 2.1.1. Основні товари постійного попиту 2.1.2. Товари імпульсної купівлі 2.1.3. Екстрені товари	2.1.1. В них існує постійна потреба 2.1.2. Купуються без попереднього планування та пошуків, на основі раптового виникнення бажання 2.1.3. Купуються при появі гострої потреби в них
	2.2. Товари попереднього вибору	Споживач порівнює між собою аналогічні товари перед їх покупкою за різними характеристиками - ціна, якість, гарантії, дизайн
	2.3. Товари особливого попиту	Для їх покупки споживач, як правило, готовий приложити додаткові зусилля. Це престижні товари, товари що мають унікальні властивості.
	2.4. Товари пасивного попиту	Споживач не думає про їх покупку. Потрібно приложити більше маркетингових зусиль для їх продажу.
3. За ступенем довговічності	3.1. Тривалого користування	Наприклад, побутова техніка, автомобіль

1	2	3
	3.2. Короткочасного користування	Наприклад, продукти харчування
4. В залежності від цінової категорії	4.1. Престижні	Характеризуються високою якістю та ціною
	4.2. Середньої цінової категорії	Характеризуються високим та середнім рівнем якості та направлені на споживачів зі середнім рівнем доходів
	4.3. Дешеві	Характеризуються низькою якістю та ціною

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 гармонійність.

Показник ширини дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми.

Насиченість номенклатури дозволяє визначити загальну кількість товарів, що з них ця номенклатура складається.

Глибина (варіанти кожного товару) - скільки різних моделей або варіантів є в межах одного виду товару.

Гармонійність (подібність товарів між собою) - наскільки товари компанії взаємопов'язані за технологією, призначенням чи каналами збуту.

Під асортиментом розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, гатунком, марками, артикулами.

		Глибина	
		Мала (мілкий асортимент)	Велика (глибокий асортимент)
Ширини	Мала (вузький асортимент)	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
	Велика (широкий асортимент)	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Рис. 2. Варіанти товарного асортименту

Головним питанням асортиментної політики - є визначення сукупності та сполучень найважливіших товарних одиниць для успішної діяльності фірми на ринку. Крім цього, потрібен пошук найбільш раціональних співвідношень одночасної присутності на ринку нових і традиційних товарів, базових моделей та їх модифікацій.

Основний асортимент - це головна складова частина асортименту, що приносить переважаючу частку прибутку.

Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. В додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток.

З розширенням асортименту пов'язують залучення до виробництва додаткових видів продукції, товарів та груп товарів.

Поглиблення асортименту - це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів.

Обмеження асортименту здійснюється при стислих виробничих та фінансових можливостях, що виникли внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури. В цьому випадку доцільне скорочення асортименту і концентрація зусиль на виробництві найбільш конкурентоздатних товарів.

Послуга - це економічна діяльність, що передбачає виконання певних дій або надання вигоди споживачеві без створення матеріального продукту.

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 виробах: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо. Особливе місце займають ділові послуги щодо організації управління, реклами, бухгалтерського обліку.

Природа та характер послуг відрізняють їх від товарів, які можна відчутти, і тому потребують особливого підходу і маркетингової діяльності.

До характерних особливостей послуг відносять:

- нематеріальність - це дія чи зусилля, якість яких не визначається органолептичними методами за допомогою зору, смаку, слуху, дотику до її придбання;

- невіддільність від виконавця - неможливо відокремити від її виробника;

- нестабільність (змінність, мінливість) якості - якість послуги може суттєво змінюватися залежно від особистості, часу, місця і засобу надання, що практично унеможлиблює її стандартизацію;

- неможливість зберігання - неможливо зберігати для наступної продажі або використання, її споживання неможливо відкласти на майбутнє.

Таблиця 4

Класифікація послуг за мірою невідчутності властивостей

Послуги з реалізації споживчої цінності товару	Послуги з використанням обладнання	Послуги особистої участі
Гарантії - автомобілі - електроніка - побутові прилади	Автоматизовані - торговельні автомати - мийка автомобілів	Некваліфікована праця - охоронці - прибиральники
Ремонт - післягарантійний ремонт - позагарантійний ремонт	Некваліфікована праця - підстригання газонів - хімічна чистка - вантажоперевезення	Кваліфікована праця - гувернантки - підбір управлінських кадрів - громадське харчування
Профілактика - заміна кадриджів - система вентиляції	Кваліфікована праця - авіалінії - монтаж автоматичних ліній	Бакалаври, магістри - юристи - лікарі - маркетологи

За функціональною ознакою послуги можна підрозділити на дві групи - матеріальні та нематеріальні. До матеріальних послуг, результати яких здебільшого мають предметну форму, належать послуги побутові, транспортні, торгові, громадського харчування, комунальні. Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів. Із нематеріальними послугами пов'язують послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування.

Контрольні запитання:

1. Що таке товар у маркетингу та чому він є більше, ніж просто фізичний об'єкт?
2. Які приклади товарів, що задовольняють потреби споживачів, включаючи послуги та ідеї?
3. Які функції виконує товар в умовах маркетингової орієнтації підприємства?
4. Які три рівні розгляду товару як комплексного поняття та їх сутність?
5. Які п'ять рівнів товару за ієрархією цінностей для покупця?
6. Як п'ятирівнева модель товару впливає на маркетингову стратегію?
7. У чому полягає споживча цінність товару та як вона формується?
8. Як маркетологи можуть максимізувати вигоди та мінімізувати витрати для підвищення цінності?
9. Як класифікуються споживчі товари виходячи з поведінки та звичок споживачів?
10. Які підгрупи товарів повсякденного попиту та їх характеристики?
11. У чому сутність товарів попереднього вибору та як вони відрізняються (схожі та несхожі)?
12. Які особливості товарів особливого попиту та чому споживачі готові платити більше?
13. Чому товари пасивного попиту вимагають особливих маркетингових зусиль?
14. Як класифікуються товари в залежності від цінової категорії?
15. Що таке товарна номенклатура та її основні показники (широта, насиченість, глибина, гармонійність)?
16. Що таке товарний асортимент та як він відрізняється від номенклатури?
17. Як забезпечується задоволення запитів споживачів через асортиментну політику?
18. Як проводиться упорядкування асортименту та чому воно необхідне?

ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

План лекції

1. Поняття конкурентоспроможності товару
2. Фактори конкурентоспроможності
3. Методи оцінки конкурентоспроможності товару
4. Багатокутник конкурентоспроможності

Одне з найважливіших завдань розвитку підприємства і країни загалом, нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та поліпшенням якості, - досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Основними принципами трактування терміну «конкурентоспроможність товару» є такі:

- конкурентоспроможність товару може проявлятися на вільному ринку;
- може поширюватися як на об'єкт ринкових відносин (товари, послуги), так і на суб'єкт;
- конкурентоспроможність враховує якість продукції як з боку товаровиробника, так і з боку покупця;
- при визначенні конкурентоспроможності товару обов'язково враховують рівень грошових доходів споживача на цьому ринку продукції;
- конкурентоспроможність виробника визначається як економічними, технологічними та іншими параметрами, так і його часткою на вільному ринку;
- конкурентоспроможність має динамічний характер;
- управляє конкурентоспроможністю тільки конкуренція, що складається на тому або іншому вільному товарному ринку.

Конкурентоспроможність включає три основні складові.

Перша жорстко пов'язана з товаром як таким і значною мірою зводиться до якості.

Друга пов'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями та обмеженнями споживача.

Третя відображає все те, що може бути приємно або неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї або іншої соціальної групи.

Конкурентоспроможність товарів - це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Конкурентоспроможність - це відносна величина, адже товар цього рівня якості може бути цілком конкурентоспроможним на одному ринку і неконкурентоспроможним на іншому ринку.

Конкурентоспроможність - це комплекс характеристик об'єкта товару, підприємства, регіону, країни, який визначає його потенційний результат на ринку.

Конкурентоздатність - це здатність певного об'єкта товару, підприємства, регіону, країни витримувати конкуренцію порівняно із аналогічними об'єктами на ринку.

Із великої кількості факторів конкурентоспроможності на ринку пріоритетну роль відіграють такі:

- корисність для потенційного покупця;
- ціна товару;
- інноваційність.

Критерій конкурентоспроможності - це якісна та (або) кількісна характеристика, що є основою для оцінювання конкурентоспроможності.

До критеріїв конкурентоспроможності відносять:

- якість товару;
- ціну споживання товару;
- соціальну адресність;
- достовірність;
- безпечність;
- споживчу новизну товару;
- імідж товару;
- інформативність товару.

Кількісна оцінка конкурентоспроможності товару складається з трьох етапів:

- 1) аналізу ринку і вибору найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару;
- 2) визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;
- 3) розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Споживчі властивості товару, з яких складається його корисний ефект, визначаються набором «жорстких» і «м'яких» споживчих параметрів.

«Жорсткі параметри» описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним характеристики, задані конструкторськими принципами виробу.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару, тобто є вираженням дизайну, упаковки, кольору і додають товарам особливу привабливість.

Конкурентоспроможність є складним та інтегрованим поняття, що враховує багато параметрів. Під час використання спрощеної методики розрахунків їх можна поділити на дві групи:

- технічні - характеризують технічний рівень і якість товару та об'єднують конструктивні, нормативні та естетичні параметри.

- економічні - враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку товару та монтаж. У сумі вони формують ціну споживання товару.

Кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності товарів здійснюють через систему показників: одиничних, групових та інтегральних (табл.5).

Оцінювання конкурентоспроможності товарів передбачає кілька етапів:

- 1 Постановка завдання
2. Аналіз і прогноз попиту: цін, витрат виробництва, вимог внутрішнього і зовнішнього ринку.
- 3 Вибір технічних і економічних характеристик для оцінки рівня конкурентоспроможності об'єкта.
4. Визначення критерії оцінки та їх значущості .
5. Вибір бази аналогів для порівняння з об'єктом.

6. Оцінка об'єкта за технічними та економічними показниками.

7. Узагальнена або підсумкова оцінка конкурентоспроможності об'єкта та розробка рекомендацій.

Таблиця 5

Система показників для оцінки рівня конкурентоспроможності

Одиничні показники:	Групові показники:	Інтегральний показник:
$q_i = P_{\text{оцін}} / P_{\text{баз}}$ $P_{\text{оцін}}$ - параметр оцінюваного товару; $P_{\text{баз}}$ - параметр базового товару.	<p><u>Для технічних параметрів</u></p> $I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n V_i \times q_i$ V_i - коефіцієнт вагомості (значущості) кожного параметра. <p><u>Для економічних параметрів</u></p> $I_{\text{ЕК}} = \frac{\text{Ц}_{\text{оцін спожив}}}{\text{Ц}_{\text{баз спожив}}}$ $\text{Ц}_{\text{оцін спожив}}$ - ціна споживання оцінюваного товару; $\text{Ц}_{\text{баз спожив}}$ - ціна споживання базового товару.	$K_{\text{ІНТ}} = I_{\text{ТП}} / I_{\text{ЕК}}$ $I_{\text{ТП}}$ - параметричний індекс технічних показників; $I_{\text{ЕК}}$ - параметричний індекс економічних показників.

Якщо $K_{\text{ІНТ}} < 1$ то товар є менш конкурентоздатним за конкуруючий товар і навпаки, якщо $K_{\text{ІНТ}} > 1$ то товар є конкурентоспроможним. Якщо $K_{\text{ІНТ}} = 1$ це означає однакову конкурентоздатність.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності.

Багатокутник конкурентоспроможності (радарна діаграма, павутиння) - один із методів оцінити здатність продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку.

Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо. Умова лише одна: потрібно мати відповідні дані. Багатокутник конкурентоспроможності можуть застосовувати державні установи, інвестори, партнери, некомерційні організації та філії. Також його можна використати для

аналізу певної групи товарів або навіть кожного - окремо.

Як створити багатокутник конкурентоспроможності:

1. Виберіть критерії оцінки.
2. Визначте основних конкурентів, які відповідають вашому рівню.
3. Зберіть інформацію про товар та/або компанію.
4. Проведіть дослідження ваших конкурентів.
5. Зведіть дані у таблицю за всіма критеріями (табл. 6).
6. Побудуйте багатокутник конкурентоспроможності (рис.3).

Таблиця 6

Критерії оцінки товару для побудови багатокутника конкурентоспроможності

	Якість	Ціна	Інноваційність	Бренд	Сервіс	Дизайн
Наш товар	8	7	9	6	7	8
Конкурент 1	6	9	7	8	5	6
Конкурент 2	7	8	6	7	6	7



Рис. 3. Багатокутник конкурентоспроможності

Контрольні запитання:

1. Чому конкурентоспроможність продукції є одним з найважливіших завдань розвитку підприємства та країни?
2. Які основні принципи трактування терміну «конкурентоспроможність продукції» в маркетингу?
3. Як пов'язані поняття «якість продукції» та «конкурентоспроможність продукції»?
4. У чому сутність конкурентоспроможності як сукупності якісних і цінових характеристик?
5. Як конкурентоспроможність відображає відмінність продукції від аналога конкурента?
6. Які три основні складові входять до конкурентоспроможності товару?
7. Чому покупець є головним оцінювачем конкурентоспроможності товару?
8. Чому конкурентоспроможність не може бути абсолютною, а залежить від конкретного ринку?
9. Які чинники впливають на конкурентоспроможність продукції, включаючи технологічні та ринкові?
10. Чому конкурентоспроможність є відносною величиною на різних ринках?
11. Як класифікуються фактори конкурентоспроможності за стадіями відтворення продукції?
12. Які фактори конкурентоспроможності діють на виробничій стадії?
13. Як ціна споживання впливає на конкурентоспроможність продукції?
14. У чому сутність достовірності та безпечності як критеріїв конкурентоспроможності?
15. У чому відмінність «жорстких» та «м'яких» параметрів товару?
16. Як визначаються технічні параметри в оцінці конкурентоспроможності?
17. Які одиничні показники використовуються для оцінки конкурентоспроможності?
18. Як обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності?
19. Які етапи оцінювання конкурентоспроможності товарів включають аналіз

попиту та вибір критеріїв?

20. Що таке багатокутник конкурентоспроможності та його призначення?

ТЕМА 4. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

План лекції

1. Поняття якості продукції
2. Управління якістю продукції
3. Ланцюг якості
4. Петля якості
5. Стандарти ISO

Якість продукції - це сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольнити певні запити конкретних груп споживачів.

Якість продукту - це ступінь до якого сукупність власних характеристик (властивостей, які відрізняються) задовольняє вимоги. Характеристика може бути власною чи заданою, якісною або кількісною і відноситься до різних класів, а саме:

- фізичних - механічних, електричних, хімічних, біологічних;
- органолептичних- які пов'язані з нюхом, дотиком, смаком, зором, слухом;
- зв'язаних з поведінкою- ввічливість, чесність правдивість;
- часових- які визначаються пунктуальністю, безвідмовністю, готовністю;
- ергономічних та функційних - з якими ототожнюються фізіологічна пристосованість та максимальні швидкість, ємність, вантажомісткість тощо.

До класичних характеристик якості відносять:

1. Фізичні характеристики.
2. Органолептичні характеристики.
3. Поведінкові характеристики.
4. Часові характеристики.
5. Ергономічні та функціональні характеристики.

Дев'ять основних показників якості:

1. Призначення товару, його здатність вирішувати конкретні потреби

споживача.

2. Технологічність - економія на виробництві без втрати якості.

3. Надійність.

4. Ергономічність - враховує, наскільки продукт зручний для використання з точки зору людського тіла і психіки.

5. Естетичність.

6. Економічні показники.

7. Патентно-правові показники - унікальність, що захищена законом.

8. Екологічність.

9. Безпека.

Параметри якості бувають «жорсткі» та «м'які».

«Жорсткий» параметр має конкретну вимірювальну величину і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, що характеризує задоволення потреби на 100%.

«М'які» параметри якості продукції не можливо кількісно виміряти. Їх оцінюють у бальній формі.

Показники якості поділяють на дві групи - нормативні та консументні.

Нормативні параметри характеризують відповідність товару чинним у країні нормам, стандартам і законодавству.

Консументні показники (від англ. consume - споживати) характеризують відповідність товару вимогам споживачів. До цієї групи входять показники призначення, надійності, технологічності, ергономічності, естетичності, екологічності та інші показники якості.

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем (якість проєкту, якість моделі), а і 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 властивостей виробу.

Якість виготовлення можна оцінити з допомогою індексів дефектності. З терміном «дефект» пов'язують кожну 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 потрібно заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть виникнути у виготовлених виробах, і визначити їхню значущість (вагу). Остання встановлюється експертним або вартісним методом. Експертний метод базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. Застосовуючи вартісний метод, коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту.

Ланцюг якості - це концепція, яка підкреслює, що якість не є чимось, що має тільки кінцевий продукт. Якість визначається на кожному етапі виробничого процесу - від постачальників сировини до споживача. Кожен компонент ланцюга взаємодіє один з одним і впливає на кінцеву якість товару чи послуги.

Ключова ідея ланцюга якості - це взаємозв'язок між зовнішніми і внутрішніми факторами, які разом формують кінцеву якість продукту, що впливає на задоволеність споживачів і на конкурентоспроможність компанії.

Зовнішнє середовище - це всі фактори та умови, які знаходяться поза межами компанії, але які впливають на процес виробництва та якість продукції чи послуг. Сюди можна віднести: економічні умови; соціальні та культурні фактори; технологічні зміни; політичні та правові умови; екологічні фактори.

Внутрішнє середовище - це всі ресурси, процеси та організаційна культура, які є всередині компанії і визначають можливість виробляти якісні продукти чи надавати послуги. Сюди відносяться: людські ресурси; технологічна база; стратегія і корпоративна культура.

Зовнішнє середовище → Внутрішнє середовище → Зовнішнє середовище

Рис. 4. Ланцюг якості

Зовнішнє середовище визначає запити та потреби ринку, умови, в яких компанія працює (наприклад, зміни в законодавстві чи технологічних досягненнях).

Внутрішнє середовище має забезпечити виробничі потужності, адаптовані до цих змін, а також створити умови для постійного вдосконалення якості через внутрішні процеси та стандарти.

Однак, після впровадження внутрішніх процесів, результат (якість товару або послуги) потрапляє назад у зовнішнє середовище, де отримує відгуки від споживачів, що можуть змінити попит на продукт, виявити недоліки або підказати нові потреби.

Петля якості - це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення; являє собою модель впливу системи якості на процес створення продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функцій адміністративного та оперативного управління підприємством.

Петля якості - це концепція, що описує процес, у якому якість товару чи послуги постійно оцінюється, покращується і контролюється на кожному етапі виробничого процесу та взаємодії з кінцевим споживачем. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що якість не є статичним параметром, а постійно вдосконалюється через зворотний зв'язок і аналіз. Вона є циклічним процесом, де кожен етап розвитку товару або послуги впливає на наступний, а також на загальну задоволеність споживача.

Стандарти ISO (від англ. International Organization for Standardization) - це міжнародні норми та вимоги, що визначають стандарти для різних процесів, продуктів і послуг. ISO - це незалежна неурядова організація, яка займається розробкою і публікацією стандартів, які мають на меті підвищення якості, безпеки та ефективності в різних галузях.

Основні принципи стандартів ISO:

Універсальність - стандарти ISO застосовуються в усьому світі, забезпечуючи єдині вимоги та норми для підприємств різних країн.

Інтернаціоналізація - вони допомагають організаціям полегшити доступ до міжнародних ринків, адже багато клієнтів та партнерів потребують відповідності міжнародним стандартам.

Ефективність і якість - стандарти ISO спрямовані на підвищення ефективності та якості в різних процесах, що дозволяє знижувати витрати, збільшувати продуктивність і покращувати продукцію або послуги.

Безпека та здоров'я - багато стандартів, таких як ISO 45001, мають на меті забезпечити безпеку працівників і споживачів.

Екологічна відповідальність - ISO включає стандарти, що сприяють сталому розвитку та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Бізнеси та організації можуть пройти сертифікацію ISO, що означає перевірку та підтвердження того, що їхні процеси чи продукція відповідають певному стандарту. Сертифікацію проводять акредитовані органи сертифікації, які здійснюють аудити на відповідність вимогам ISO.

Переваги використання стандартів ISO:

Покращення якості продукції та послуг - стандарти допомагають забезпечити стабільність і високу якість.

Задоволення вимог клієнтів - відповідність ISO дозволяє демонструвати клієнтам, що продукція або послуга відповідає високим вимогам.

Розширення ринку - сертифікація ISO відкриває доступ до нових ринків, оскільки багато міжнародних партнерів вимагають відповідності ISO.

Зниження витрат - стандарти допомагають оптимізувати бізнес-процеси, що веде до зниження витрат.

Покращення іміджу бренду - компанії з сертифікацією ISO отримують більшу довіру від клієнтів, партнерів і постачальників.

З точки зору маркетингової товарної політики, важливо розглядати стандарти ISO, які не тільки забезпечують відповідність міжнародним вимогам, а й допомагають підвищити якість, конкурентоспроможність та ефективність товарів або послуг на ринку. Для маркетингової стратегії компанії важливо обирати ті стандарти, які сприяють задоволенню потреб споживачів, покращенню репутації

бренду та відповідають вимогам цільових ринків.

Контрольні запитання:

1. Чому важливе детальне вивчення питань оцінки та управління якістю продукції (послуг) в умовах конкуренції?
2. Яка сукупність характеристик визначає якість продукції та її здатність задовольняти потреби споживачів?
3. Що таке показники якості та як вони оцінюють придатність товару для задоволення потреб споживача?
4. У чому полягає ергономічна та функціональна характеристики якості?
5. У чому роль органолептичних характеристик в маркетингу?
6. Як основні показники якості впливають на конкурентоспроможність?
7. Як відрізняються жорсткі та м'які параметри якості?
8. Як оцінюється якість виготовлення через індекс дефектності?
9. У чому полягає ланцюжок якості та взаємодія зовнішнього і внутрішнього середовища?
10. Як здійснюється управління якістю через визначення ланок ланцюга?
11. Що таке петля якості як модель взаємозалежних видів діяльності?
12. Які стандарти ISO важливі для маркетингової товарної політики?

ТЕМА 5. РОЛЬ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ. КЛІЄНТСЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ

План лекції

1. Роль споживачів в товарній політиці
2. Пріоритети споживачів на товарному ринку
3. Клієнтська лояльність
4. Програма лояльності

Товарна політика підприємства - це комплекс рішень, спрямованих на створення, вдосконалення та просування товарів чи послуг, що відповідають ринковим умовам і потребам цільової аудиторії. Споживачі виступають як

основний орієнтир цього процесу, впливаючи на всі його складові: асортимент, дизайн, функціональні характеристики, упаковку, брендинг і навіть сервісне обслуговування.

Споживач - особа, яка приймає рішення про покупку, керована потребами, мотивами, фінансовими можливостями та зовнішніми факторами (культура, соціальний вплив, маркетинг).

З юридичної точки зору, наприклад, у Законі України «Про захист прав споживачів», споживач - це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, не пов'язаних із підприємницькою діяльністю.

Споживачі визначають попит, який є рушійною силою маркетингової товарної політики. Їхні потреби та очікування формуються під впливом демографічних (вік, стать, дохід), психографічних (стиль життя, цінності) та поведінкових (частота покупок, лояльність) факторів. У сучасних умовах конкуренції компанії змушені:

- адаптувати асортимент;
- забезпечувати диференціацію;
- реагувати на мінливість.

Орієнтація на споживачів у маркетинговій товарній політиці супроводжується певними труднощами:

- різноманітність потреб;
- конфіденційність;
- надмірна персоналізація.

Пріоритети споживачів на товарному ринку - це ключові фактори, які впливають на їхні рішення щодо вибору товарів чи послуг. Ці пріоритети формуються під впливом індивідуальних потреб, соціальних, економічних і культурних умов, а також ринкових тенденцій. У сучасному контексті пріоритети споживачів відображають їхні очікування щодо якості, функціональності, ціни, доступності, етичності та персоналізації товарів.

Основні категорії пріоритетів включають:

- функціональні;
- емоційні;
- економічні;
- етичні та соціальні;
- індивідуальні.

Лояльність є основою довгострокового фінансового успіху організації, тому необхідно постійно підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами. Аналізуючи коментарі споживачів, скарги й питання, компанія зможе усвідомлено вирішувати проблеми, тому що буде знати, у чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз зворотного зв'язку дуже важливий для компанії.

Протягом десятиліть багато компаній витрачають значні кошти, намагаючись зрозуміти настрої та переваги своїх клієнтів і вплинути на їхню схильність до споживання продукції. Лояльність коштує набагато менше, ніж може здатися. Адже, з погляду споживача, набагато важливіший позитивний досвід взаємодії з постачальником товару або послуги та ступінь задоволеності, а не дорога реклама. «Сарафанне радіо» збільшує клієнтську базу значно надійніше, ніж агресивна реклама. Саме ця форма розповсюдження інформації народжується з лояльності.

Клієнтську лояльність (від англійського слова loyal - вірний, відданий) можна визначити, як позитивне ставлення покупця до того чи іншого продукту, марки, магазину, послуги тощо, яке хоч і є наслідком значимих для покупця чинників, лежить скоріше в емоційній сфері.

Лояльність часто плутають із задоволеністю. Задоволеність з'являється, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Йому сподобалися ціни в магазині, товар виявився високої якості, а продавщиця посміхалася. Але, отримавши задоволення від покупки в магазині, клієнт не обов'язково стане лояльним або прийде в цей магазин ще раз.

Лояльний покупець - це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний. Хоча задоволеність покупця - перший крок на шляху до завоювання його лояльності.

Лояльність - це, насамперед, емоція клієнта, який приходить в магазин, незважаючи на наявність інших, фінансово вигідніших пропозицій на ринку. У цьому і полягає її основна відмінність від задоволеності.

Модель лояльності клієнтів різна практично в кожній компанії, оскільки кожна має індивідуальну модель поведінки з клієнтами. Ці моделі визначаються такими основними факторами:

- періодичністю здійснення покупок;
- емоційною та фінансовою значимістю покупки;
- рівнем диверсифікованості пропозиції з боку конкурентів;
- частотою використання додаткових послуг.

Розрізняють стадії покупців на шляху до лояльності:

Стадія 1: Потенційний покупець

Стадія 2: Новий або випадковий покупець

Стадія 3: Покупець

Стадія 4: Постійний покупець

Стадія 5: Лояльний покупець

Програма лояльності - це комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткового поведінки.

Програми лояльності проводяться, в основному, на етапі зрілості життєвого циклу компанії (товару). Програми лояльності покликані збільшити прихильність клієнтів до даної компанії.

Цілі впровадження програми лояльності:

- стимулювання постійних звернень клієнта;
- формування інформаційної бази про клієнтів;
- формування позитивного образу компанії в очах клієнта;
- залучення нових клієнтів.

Помилки при розробці програм лояльності:

- погано сплановані;

- нерентабельні (занадто щедрі);
- занадто скупі;
- невідповідні іміджу компанії;
- неоригінальні;
- складні для співробітників або клієнтів.

Контрольні запитання:

1. Як визначається поняття «споживач» з точки зору маркетингу, враховуючи потреби, мотиви та зовнішні фактори?
2. Як споживачі визначають попит на ринку та які фактори формують їхні потреби?
3. Наведіть приклади адаптації асортименту підприємства під різні групи споживачів, наприклад, молодших і старших.
4. Як диференціація продуктів допомагає підприємствам реагувати на пошуки споживачів унікальних характеристик, таких як екологічність чи персоналізація?
5. Чому динамічність споживчих уподобань вимагає гнучкості в товарній політиці, включаючи скорочення життєвого циклу продуктів?
6. У чому ризики надмірної персоналізації в товарній політиці та як вони впливають на масштаби продажів?
7. Яке визначення пріоритетів споживачів на товарному ринку та як вони формуються під впливом соціальних і економічних умов?
8. Які економічні пріоритети споживачів, включаючи співвідношення ціни та якості, визначають їхні рішення?
9. У чому полягає значення етичних і соціальних пріоритетів, таких як екологічність чи підтримка локальних брендів, для сучасних споживачів?
10. Як індивідуальні пріоритети, наприклад, персоналізація, впливають на адаптацію товарів до особистих потреб?
11. Яке визначення клієнтської лояльності та чому вона є ключовою для довгострокового успіху організації?

12. Як аналіз зворотного зв'язку від споживачів допомагає компаніям вирішувати проблеми та підтримувати лояльність?
13. Чому моніторинг споживчого ринку за допомогою стандартних показників, таких як задоволення, недостатній для підтримки лояльності?
14. Які фактори впливають на лояльність споживачів з економічної точки зору, включаючи витрати на залучення нових клієнтів?
15. У чому полягає парадокс бажання клієнтів бути лояльними та як компанії можуть забезпечити це через розуміння потреб?
16. Яка відмінність між клієнтською лояльністю та задоволеністю, і чому задоволеність є першим кроком до лояльності?
17. Опишіть модель лояльності клієнтів та фактори, що її визначають.
18. Навіщо потрібні лояльні клієнти: опишіть переваги, включаючи частіші покупки та знижену чутливість до цін.
19. Опишіть стадії розвитку покупців на шляху до лояльності, починаючи від потенційного покупця.
20. Як інструменти маркетингу, такі як акції чи реклама, допомагають примусити потенційного покупця зробити першу покупку?
21. У чому полягає роль зручності та компетентності персоналу для нового або випадкового покупця на шляху до лояльності?
22. Як персоналізація відносин, включаючи індивідуальний підхід, допомагає перевести постійного покупця в лояльного?
23. Як лояльний покупець реагує на помилки компанії та чому він мало чутливий до дій конкурентів?
24. Як зробити клієнта задоволеним і лояльним через розгляд індивідуальних переваг та спілкування з ним?
25. Яке визначення програми лояльності та її роль у розвитку повторних продажів і просуванні корпоративних цінностей?
26. Чому програми лояльності проводяться на етапі зрілості життєвого циклу компанії та як вони збільшують прихильність клієнтів?

27. Опишіть цілі впровадження програм лояльності, включаючи стимулювання звернень та формування позитивного образу.

ТЕМА 6. ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ

План лекції

1. Принципи сегментування споживачів
2. Матриця рентабельності клієнтів
3. Сегментування клієнтської бази компанії з використанням ABC та XYZ-аналізів
4. Критерії оцінки обслуговування клієнтів. Алгоритм дій при визначенні прибутковості/збитковості клієнтів

Сегментація споживачів полягає в поділі їх на відносно чіткі групи, для яких необхідно використовувати певні стратегії обслуговування, що дасть можливість отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах.

Сегментація проводиться на основі аналізу характеристик клієнтів. Майже на всіх сучасних підприємствах створюється база даних клієнтів, що дає можливість структурувати ринки та знаходити споживачів під конкретну товарну пропозицію. Класичний маркетинг пропонує проводити географічну, демографічну та геодемографічну сегментацію, іноді використовується психографічна сегментація, що заснована на аналізі самосприйняття клієнтів/споживачів. Це дає ключ до попиту на продукт, але не визначає важливих клієнтів. Для визначення найбільш привабливих клієнтів варто по-іншому підходити до вивчення цих питань.

Підхід до сегментування клієнтської бази компанії передбачає використання ABC та XYZ-аналізів.

Аналіз ABC проводиться на основі доходності (прибутковості) клієнтів за певний розгляданий період:

група А - клієнти, частка яких в доходах компанії становить до 80%, а в загальній кількості клієнтів - до 20%;

група В - клієнти, частка яких в доходах компанії становить до 15%, а в

загальній кількості клієнтів - до 30%;

група С - клієнти, частка яких в доходах компанії становить до 5%, а в загальній кількості клієнтів - до 50%.

Аналіз XYZ проводиться з урахуванням стабільності або прогнозованості взаємовідносин з певним клієнтом:

група Х - клієнти, взаємовідносини з якими мають стабільний характер та легко прогножуються ($0\% < v < 10\%$);

група Y - клієнти, взаємовідносини з якими мають деякі коливання ($10\% < v < 25\%$);

група Z - клієнти, взаємовідносини з якими мають випадковий характер та майже не прогножуються ($25\% < v < 100\%$),

де v - коефіцієнт варіації трансакцій за окремими споживачами, який розраховується за формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\% \quad (1)$$

де, x_i - кількість трансакцій в i -й період;

\bar{x} - середня кількість трансакцій;

n - кількість періодів.

На основі проведених ABC та XYZ-аналізів будується матриця ABC-XYZ (табл. 7) та розробляються певні рекомендації щодо кожного отриманого сегмента споживачів.

Споживачі, що входять до груп AX, AY і AZ, - це найприбутковіші клієнти. Обслуговування цих споживачів варто проводити на найвищому рівні, розробляти індивідуалізовані програми обслуговування та намагатися завоювати їх лояльність. Для споживачів групи AZ варто виявити причини такого сильного коливання споживання продукції та створити всі умови для її стабілізації.

Матриця ABC-XYZ

	А	В	С
Х	Високий дохід від клієнтів	Середній дохід від клієнтів	Низький дохід від клієнтів
	Висока надійність прогнозу споживання	Висока надійність прогнозу споживання	Висока надійність прогнозу споживання
У	Високий дохід від клієнтів	Середній дохід від клієнтів	Низький дохід від клієнтів
	Середня надійність прогнозу споживання	Середня надійність прогнозу споживання	Середня надійність прогнозу споживання
Z	Високий дохід від клієнтів	Середній дохід від клієнтів	Низький дохід від клієнтів
	Низька надійність прогнозу споживання	Низька надійність прогнозу споживання	Низька надійність прогнозу споживання

Споживачі, які потрапили до груп ВХ, ВУ і ВZ, також досить прибуткові. Їх обслуговування варто проводити з використанням додаткових послуг та створювати умови для підвищення їх прибутковості. Для споживачів групи ВZ також варто виявити причини сильного коливання споживання продукції та намагатися їх ліквідувати.

Споживачі груп СХ, СУ і CZ - це найменш прибуткові клієнти. Потрібно мінімізувати витрати на їх обслуговування. А при перевищенні витрат над прибутками варто відмовитись від співпраці з цими клієнтами, особливо це стосується споживачів групи CZ.

Результати ABC-XYZ-аналізів можна використовувати для розподілу ресурсів у сферах маркетингу, продажу та обслуговування відповідно до «важливості» того чи іншого клієнта.

Сегментування клієнтів можна також здійснити за таким показником, як рентабельність клієнта. Матриця рентабельності клієнта зображена на рис. 5.

Для кожного квадранта цієї матриці можна дати такі рекомендації:

Створювати - ці клієнти відносно дешеві в обслуговуванні, але в них низькі показники обсягу чистих продажів.

Небезпечна зона - цих клієнтів потрібно ретельно проаналізувати.

Знижувати собівартість - ці клієнти можуть стати більш рентабельними,

якщо витрати на їхнє обслуговування можуть бути знижені.

Зберігати - клієнти з великим обсягом чистих продажів, які відносно недорогі в обслуговуванні, цінуються на вагу золота.



Рис. 5. Матриця рентабельності клієнтів

Правильна сегментація клієнтів і оцінка потенціалу кожного сегмента дозволяють побудувати кілька різних стратегій обслуговування, спрямованих на збільшення прибутку:

- фокусування уваги на наявних клієнтах замість спроб залучити нових; утримання «прибуткових» клієнтів і скорочення видатків на «неприбуткових» (наприклад, скорочення видатків на рекламу, спрямовану на «неприбуткову» групу споживачів);

- розроблення спеціалізованих пропозицій для кожної групи споживачів, виходячи з обсягів продажів цієї групи, витрат на її обслуговування й виробництво для неї товарів і послуг;

- введення ефективної політики взаємодії зі споживачами, що припускає чітке розуміння того, яких споживачів компанія має намір залучити і як вона може це зробити; впровадження CRM (Customer Relationship Management) - системи

керування взаємодією зі споживачем; посилення підготовки персоналу, що безпосередньо контактує з клієнтом.

Існують сім типів клієнтів, що рекомендуються експертами для розвитку відносин:

1. Клієнти, що витрачають багато і часто.
2. Клієнти, що в перспективі можуть витратити багато і часто.
3. Клієнти, що не входять до цільової групи клієнтів конкурента.
4. Клієнти в секторах індустрії, що розвиваються.
5. Клієнти високого рівня освіти та інформованості.
6. Клієнти, схильні до відданості фірмі.
7. Клієнти, схожі на тих, які мають значення.

Однак, є певні категорії клієнтів, подальше співробітництво з якими і залучення подібних небажане:

1. Клієнти, що не мають потреби в продукті компанії.
2. Неплатники.
3. Неєкономічні користувачі.
4. Клієнти, що прагнуть купити дешевше.
5. Клієнти з груп високого ризику.

Таким чином, класифікувавши своїх клієнтів, компанії одержують можливість запропонувати більш індивідуалізований пакет продукції з супутніми та додатковими послугами, зробити більш правильний вибір щодо необхідності утримання клієнта, мінімізувати можливість помилки та підвищити рентабельність підприємства.

Алгоритм дій при визначенні прибутковості кожного клієнта компанії

1. Доходи від кожного клієнта беруться з вихідних даних для ABC-аналізу
2. Сумарна заробітна плата за рік,
витрат на заробітну плату співробітників, які приймають безпосередню участь в процесі обслуговування клієнтів .
3. Витрати на заробітну плату розподіляються рівномірно на всіх клієнтів сумарну заробітну плату за рік / кількість клієнтів

4. Витрати на комунікації діляться в залежності від кількості замовлень кожного клієнта:

- необхідно підрахувати кількість всіх замовлень (по всім кварталам та по всім клієнтам);

- потім необхідно визначити вартість 1 замовлення (сумарні витрати на комунікації за рік поділити на їх загальну кількість);

- визначити кількість замовлень по кожному клієнту за рік (просумувати кількість замовлень по всім кварталам);

- помножити кількість замовлень кожного клієнта за рік на вартість 1 замовлення

5. Сумарні витрати на обслуговування 1 клієнта = витрати на заробітну плату в розрахунку на 1 клієнта + витрати на комунікації з ним же.

6. Прибутковість клієнта = доходи від клієнта за рік - сумарні витрати на його обслуговування.

7. Ранжування клієнтів в порядку убавання його прибутковості (від найбільшої до найменшої)

На основі проведених розрахунків виділяють, які клієнти є найбільш прибутковим, а які є збитковими та роблять висновки щодо обслуговування цих клієнтів.

Розраховують існуючий прибуток компанії та визначають, на скільки цей прибуток може збільшитися (в грошових одиницях і у відсотках), якщо підприємство відмовиться від співпраці з неприбутковими (збитковими) клієнтами.

Контрольні запитання:

1. Яке визначення сегментації клієнтів у маркетингу та чому вона необхідна для задоволення різних потреб споживачів?

2. Чому не завжди доцільно відмовлятися від 80% клієнтів, які приносять лише 20% прибутку, і в яких випадках це може бути виправдано?

3. Які основні принципи сегментування споживачів, включаючи поділ на групи для максимізації прибутку при мінімальних витратах?

4. Які класичні види сегментації пропонує маркетинг?

5. Наведіть приклади практичної сегментації клієнтів за обсягом і кількістю споживаних послуг у різних галузях (програмне забезпечення, банки, автомобільні компанії, рекламні агентства).

6. Що таке ABC-аналіз у сегментації клієнтів і як розподіляються групи А, В, С за часткою в доходах і кількості клієнтів?

7. Як розраховується коефіцієнт варіації (v) у XYZ-аналізі та що він характеризує?

8. Яке визначення груп X, Y, Z у XYZ-аналізі за стабільністю взаємовідносин з клієнтами?

9. Опишіть структуру матриці ABC-XYZ та її роль у розробці стратегій обслуговування сегментів.

10. Які рекомендації щодо обслуговування клієнтів групи AX, AY, AZ як найприбутковіших?

11. Чому для клієнтів групи AZ важливо виявляти причини коливання споживання та стабілізувати його?

12. Як обслуговувати клієнтів груп BX, BY, BZ та які дії щодо підвищення їх прибутковості?

13. Які стратегії застосовуються до клієнтів груп CX, CY, CZ, включаючи можливу відмову від співпраці?

14. Як результати ABC-XYZ-аналізу використовуються для розподілу ресурсів у маркетингу, продажах та обслуговуванні?

15. Що таке матриця рентабельності клієнтів та які осі вона включає?

16. Які стратегії компанії можуть бути побудовані на основі правильної сегментації, включаючи фокус на наявних клієнтах?

17. Як сегментація допомагає в утриманні прибуткових клієнтів та скороченні витрат на неприбуткових?

18. Наведіть приклади спеціалізованих пропозицій для сегментів та ролі CRM у сегментації.

19. Як відбирати клієнтів, що в перспективі можуть витратити багато і часто, враховуючи різні фактори?

20. Чому клієнти, що не входять до цільової групи конкурентів, є перспективними для розвитку відносин?
21. Які особливості клієнтів у секторах індустрії, що розвиваються, та чому вони вимагають інвестицій у сервіс?
22. У чому переваги співпраці з клієнтами високого рівня освіти та інформованості?
23. Як підтримувати відносини з клієнтами, схильними до відданості фірмі?
24. Чому клієнти, схожі на важливих, можуть бути упущені при сегментації та як їх виявляти?
25. Які категорії клієнтів небажані для співпраці?
26. Як поводитися з клієнтами-неплатниками та чому важлива перевірка їх історії?
27. Опишіть неекономічних користувачів та стратегії роботи з ними, включаючи підвищення цін.
28. Які ризики співпраці з клієнтами високого ризику та як оцінювати такі ситуації?
29. Як класифікація клієнтів допомагає в індивідуалізації пропозицій та підвищенні рентабельності?
30. Який алгоритм розрахунку витрат на заробітну плату при оцінці прибутковості клієнтів?
31. Як розподіляються витрати на комунікації залежно від кількості замовлень клієнта?
32. Як визначається сумарна прибутковість клієнта та чому потрібне ранжування?
33. На основі яких критеріїв виділяються найбільш прибуткові та збиткові клієнти?
34. Як розрахувати потенційне збільшення прибутку компанії при відмові від збиткових клієнтів?
35. Які бази даних клієнтів використовуються для сегментації на сучасних підприємствах?

36. У чому різниця між класичною та практичною сегментацією клієнтів?

37. Як матриця рентабельності допомагає в стратегічному плануванні відносин з клієнтами?

38. Наведіть приклади використання сегментації для впровадження ефективної політики взаємодії зі споживачами.

39. Як підготовка персоналу впливає на успішну сегментацію та обслуговування клієнтів?

ТЕМА 7. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

План лекції

1. Визначення поняття «ціна»
2. Етапи здійснення політики ціноутворення
3. Стратегії ціноутворення
4. Основні функції ціни
5. Знижки та надбавки до базового рівня цін.

Найбільш суттєвою характеристикою товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних замінників є його ціна. Вона уявляє собою монетарний вираз цінності товару та займає в комплексі маркетингу провідне місце, проте переважно складається на основі суб'єктивно-емоційних уявлень споживачів про цінність товару.

Ціна - економічна категорія, що визначає суму грошових коштів, за які продавець хоче продати товар, а покупець готовий його придбати.

Ціна - сума цінностей, які споживач обмінює або віддає у вигляді нагороди за можливість користуватися товаром або послугою.

Етапи здійснення політики ціноутворення:

1. Постановка завдань ціноутворення
2. Визначення попиту
3. Оцінка витрат
4. Аналіз конкурентного середовища

5. Вибір методу ціноутворення

6. Встановлення остаточної ціни

Взаємодія попиту і пропозиції регулюється такими обставинами:

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

2. Збільшення попиту веде до зростання рівноважної ціни і рівноважної кількості товару.

3. Зменшення попиту веде до падіння рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

4. Збільшення пропонування веде до збільшення рівноважної кількості товару.

Процедура ціноутворення передбачає накопичення необхідної інформації, обсяг якої залежить від напрямків та масштабів діяльності фірми. Найважливішими складовими інформації ціноутворення вважаються відомості щодо конкурентів і конкурентних товарів, виробництва та витрат, співвідношення між виручкою від реалізації та прибутком, загальної спрямованості урядової політики. Для систематизації та узагальнення зібраної інформації потрібно:

- вивчити ринок продажі товару;
- з'ясувати усі потенційні можливості товару, який вже випускається;
- проаналізувати стан галузі для виокремлення потенційних конкурентів;
- прийняти до уваги рішення уряду.

Систематизація інформації щодо ринку та товару передбачає визначення:

- сегментів ринку, де реалізується товар;
- вимог покупців до товару;
- географію розташування покупців;
- рівня новизни товару;
- місткості ринку;
- властивостей товару у порівнянні з відповідними аналогами;
- головних конкурентів та цін їхньої продукції;
- перспектив росту обсягів продажу;

- стану кон'юнктури ринку.

У процесах управління цінами можуть бути використані наступні маркетингові стратегії.

Стратегія поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Стратегія «зняття вершків». Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, які мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами від час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки.

Стратегія проникнення. Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись.

Стратегія диференціювання цін. Це продаж того ж самого продукту різними покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами.

Стратегія престижних цін. Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари.

Стратегія психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їх «внутрішньої логіки».

Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижного) даним товаром. Зниження ціни супроводжується пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів).

Стратегія «збиткового лідера» Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може

продаватись навіть зі збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на додаткові деталі чи запасні частини.

Стратегія гнучких цін. Вона передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбутись навіть протягом доби.

Стратегія стабільних цін. Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

Стратегія цін ринкової переваги. Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту.

Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі ціни. Якщо ж він отримав статус товару - ретро, тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Цінова стратегія виживання. При ній головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики - продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Якщо товар є частиною товарного асортименту фірми, то розробляючи цінову стратегію, треба врахувати його зв'язок з іншими складовими цього асортименту.

Сукупність принципів формування цін складає систему ціноутворення. У ринкових умовах ціна ніким не призначається, а формується в результаті торгу на основі взаємної угоди між продавцем і покупцем у результаті взаємодії попиту і пропозиції.

Вільне ціноутворення - найважливіша ознака ринкової економіки. Виділяють

дві моделі ціноутворення:

1. Ринкове ціноутворення - функціонує на основі взаємодії попиту покупця і пропозиції продавця.

2. Централізоване державне ціноутворення - засновано на встановленні цін органами державної влади.

Види цін:

- вільні (договірні);
- державно фіксовані;
- регульовані.

Вільні ціни встановлюються, виходячи з кон'юнктури ринку. У вільних цінах враховуються собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності.

На продукцію підприємств, що займають монополічне положення на ринку товарів і послуг і визначають масштаб цін в економіці, здійснюється державне регулювання цін.

Виділяють п'ять основних функцій ціни:

- обліково-інформаційна;
- розподільна;
- стимулююча;
- балансування попиту і пропозиції;
- як інструмент раціонального розміщення виробництва.

Обліково-інформаційна функція ціни - це вираження у грошовій формі різних за своєю натуральною формою ресурсів, витрат і результатів виробництва.

Розподільна функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін відбувається розподіл або перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, формами власності, підприємствами і соціальними групами населення.

Ціни повинні активно стимулювати науково-технічний прогрес і упровадження його досягнень в технологічний процес виробництва, підвищення якості продукції, раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів, ресурсозбереження.

Балансуюча функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється взаємозв'язок між виробником і споживачем та досягається рівновага між попитом і пропозицією.

Функція ціни як інструменту раціонального розміщення виробництва полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл капіталу між різними галузями.

Таблиця 8

Можливі знижки та надбавки до базового або встановленого рівня цін

Знижки до базового або встановленого рівня цін	Надбавки базового або встановленого рівня цін
Сконто - за оплату готівкою або за попередню оплату	За індивідуальне замовлення
Сезонні - за покупку поза сезоном	За більш високу якість
За кількість або серійність при покупці великих обсягів товару, що перевищують заздалегідь визначений обсяг	За відтермінування платежу
Бонусні - за оборот по певній шкалі залежно від обороту, досягнутого протягом узгодженого сторонами терміну	За додаткові послуги
Дистриб'юторські і дилерські, якими користуються постійні посередники в реалізації	За упаковку, тару
Постійним клієнтам - за «лояльність»	
Рібейт - знижка з ціни товару, що надається у вигляді відсотка або певної суми в разі закупівлі товару великими партіями (зазвичай пропонується великими компаніями своїм дистриб'юторам і дилерам (зазвичай в залік наступних покупок), рідше кінцевим споживачам)	
Спеціальні - за пробні партії та замовлення	
За повернення раніше купленої у фірми застарілої моделі (або знижки при обміні на модернізовану модель)	
Під час продажу старих товарів	
Експортні - одержувані іноземними покупцями понад знижки, що надаються на внутрішньому ринку	
За втрати в разі усушки, під час сортування (за підвищену кількість бруду (сухофрукти), втрати рідких товарів під час транспортування, випаровування (молоко в цистернах), залишках, що їх важко видалити (мед), надлишковому вмісті вологи (бавовна, вовна)	

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.

Контрольні запитання:

1. Яке місце займає ціна в системі ринкових характеристик товару та чому вона вважається найбільш суттєвою за умов асортиментної різноманітності та наявності замінників?
2. Як формується ціна з погляду споживача на основі суб'єктивно-емоційних уявлень про цінність товару та співвідношення очікуваного зиску і витрат?
3. Яке економічна сутність ціни в ринкових умовах як грошового вираження вартості та суми, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий придбати товар?
4. Як елементи ціни з точки зору виробника впливають на її формування та чому ціна фокусує основні економічні відносини в суспільстві?
5. У чому полягає процес ціноутворення в ринкових умовах як формування цін на основі взаємодії попиту і пропозиції без централізованого призначення?
6. Як взаємодія попиту і пропозиції впливає на ціну та чому вона є єдиною складовою комплексу маркетингу, що безпосередньо приносить прибуток?
7. Опишіть етапи здійснення політики ціноутворення та чому розробка гнучкої стратегії ціноутворення є однією з найбільших проблем для підприємств?
8. Як визначається рівноважна ціна та які наслідки мають зміни попиту і пропозиції для рівноважної ціни та кількості товару?
9. Опишіть основні етапи процесу розробки цінової стратегії та які фактори необхідно координувати для її ефективності?
10. Які джерела інформації необхідні для процедури ціноутворення, включаючи дані про конкурентів, витрати та урядову політику?
11. Опишіть стратегію поступового зниження цін, її передумови, переваги та

проблеми встановлення початкового рівня?

12. У чому суть стратегії «знімання вершків» для модних новинок та які ризики пов'язані з високим рівнем цін?

13. Як працює стратегія проникнення на нові ринки з низькими початковими цінами та які її переваги і недоліки?

14. Опишіть стратегію диференціювання цін за просторовим, часовим, споживчим та іншими критеріями з прикладами?

15. У чому полягає стратегія психологічно комфортних цін та як вона враховує сприйняття «круглих» чисел споживачами?

16. Опишіть стратегію послідовного просування сегментами ринку з прикладами переходу від престижних до масових сегментів?

17. Як стратегія стабільних цін застосовується для товарів масового попиту та які переваги вона дає для лояльності споживачів?

18. Опишіть стратегію цін ринкової переваги для підприємств з низькими витратами та великими обсягами збуту?

19. Як застосовується ступеневе диференціювання цін у межах товарного асортименту для формування «цінових ліній»?

20. Опишіть роль ціни в покритті витрат, забезпеченні прибутковості та досягненні комерційних результатів підприємства?

21. Які види цін використовуються в комплексі маркетингу?

22. Чому ціна повинна визначатися до затвердження маркетингової стратегії та які аналітичні дослідження для цього необхідні?

ТЕМА 8. ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК

План лекції

1. Товарна марка та її різновиди
2. Використання товарного знака
3. Марочні стратегії
4. Види і функції упаковки
5. Вимоги до упаковки товару

Товарна марка - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи.

Марочна назва - частина марки, яку можна прочитати.

Марочний знак (емблема) - частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити.

Товарний знак - марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Торговельні марки - це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака є:

Словесні - найбільш ефективні, тому що легко сприймаються зором та слухом.

Зображувальними знаками можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення.

Об'ємні товарні знаки - найбільш поширеними є оригінальні упаковки.

Комбіновані знаки - поєднання словесного та зображувального позначень, які бувають трьох видів:

- позначення, у яких переважає словесна частина;
- у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;
- у яких переважає зображувальна частина.

Знаки обслуговування відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування - послугам.

Коллективні товарні знаки надаються спілкам, асоціаціям та добровільним об'єднанням, підприємствам, не фізичним особам.

Використання товарного знака - це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням

товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

Юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свій товарний знак поряд із товарним знаком підприємства-виробника, а також замість товарного знака підприємства-виробника на основі договору між ними.

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору. Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламоспроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;
- відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків інших відомих фірм;
- бути оригінальними, мати «своє обличчя», інтенсивне емоційне оздоблення;
- мати здатність довготривалого використання;
- бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);
- легко запам'ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);
- товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю підприємства.

Прийняття рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;
- рішення про господаря (власника) марки;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна

назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);

- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка - це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а докiлля - від забруднень, і полегшують процес обiгу товарів.

Тара - це промисловий вирiб, призначений для упакування, зберiгання, транспортування i реалiзацiї товарiв у сферi обiгу, який запобiгає їх пошкодженням та псуванню лiд час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робiт, складування та зберiгання. Тара є елементом або рiзновидом упакування.

Упакування деяких видiв товарiв може здiйснюватись як у тару, так i без неї, за допомогою використання допомiжних пакувальних засобiв або пакувальних матерiалiв, якi виконують функцiї упакування.

Технiчнi - (або експлуатацiйнi) вимоги до тари передбачають, що конструкцiя i матерiал тари мають вiдповiдати габаритам, агрегатному стану i властивостям товарiв, розмiщених у нiй; вона повинна бути мiцною, надiйною, забезпечувати захист товарiв вiд пошкоджень пiд час перевезення i зберiгання, характеризуватись простотою розкривання та закриття. Конкретнi технiчнi вимоги до тари передбачаються в стандартах.

Економiчнi вимоги до тари пов'язанi з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленнi та експлуатацiї, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так i в порожньому виглядi; вона повинна виготовлятись з унiфiкованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефiцiєнт власної маси.

Санiтарно-гiгiєнiчнi вимоги до тари передбачають простоту i надiйнiсть санiтарної обробки тари.

Естетичнi вимоги до тари визначають необхіднiсть виразного художнього

оформлення тари, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Стандартизація тари - це встановлення вимог і норм до тари способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Низку ключових факторів слід урахувати під час прийняття рішень щодо упакування:

- Дизайн упаковки - має впливати на образ, який підприємство шукає для своєї продукції.
- Вартість упакування.
- Розміри, колір і форма упаковки.
- Місце, зміст, розмір етикетки, а також наскільки вона повинна виділятися.

Контрольні запитання:

1. Яке визначення товарної марки та які її основні елементи?
2. У чому полягає різниця між марочною назвою та марочним знаком (емблемою)?
3. Які об'єкти можуть бути товарними знаками за українським законодавством?
4. Чому словесні товарні знаки вважаються найбільш ефективними та які джерела їх походження?
5. Опишіть зображувальні товарні знаки та наведіть приклади їх використання?
6. Які види комбінованих товарних знаків виділяються та як вони впливають на сприйняття споживачем?

7. Як відрізняються знаки обслуговування від торговельних марок та колективні товарні знаки від індивідуальних?
8. У чому суть ліцензійної угоди на товарний знак та які умови контролю якості ліцензіаром?
9. Які групи позначень не можуть бути визнані товарними знаками за Законом України?
10. У чому полягає недобросовісна конкуренція щодо товарних знаків?
11. Опишіть етапи прийняття рішення про використання марок?
12. Яке визначення упаковки та як вона відрізняється від тари?
13. Опишіть основні функції упаковки та тари в процесі товарообігу?
14. Як упаковка виконує роль носія реклами та комерційної інформації для споживачів?
15. Які чинники впливають на вимоги до тари?
16. У чому полягає комунікативна роль упаковки та як стандартизація її підсилює?
17. Яке значення має маркування упаковки щодо утилізації та переробки матеріалів?
18. Як товарна марка сприяє диференціації товарів та формуванню іміджу фірми?
19. У чому різниця між товарною маркою та товарним знаком з точки зору правового захисту?
20. У чому переваги вдалого дизайну упаковки для реалізації товарів та зниження втрат?
21. Як естетичні вимоги до упаковки впливають на сприйняття товару споживачами та інтер'єр торговельного підприємства?

ТЕМА 9. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

План лекції

1. Поняття нового товару та його класифікація
2. Стадії створення нового товару

3. Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі

4. Поведінка споживачів при купівлі нового товару

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:

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

- 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.

За рівнем ринкової новизни товари поділяють на абсолютно нові (піонерні) та вдосконалені. Піонерний товар втілює мрії в реальність, створюючи принципово нові можливості для споживачів. Вдосконалений товар підвищує цінність уже існуючих продуктів чи послуг, які задовольняли певні потреби раніше.

Створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;
- наявних ресурсів виробництва та збуту;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- 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.

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

1. Генерування ідей.
2. Попередня селекція (відбір) ідей.
3. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту.
4. Аналіз економічної доцільності.
5. Проектування (розробка) товару.
6. Випробування дослідних зразків.
7. Розвиток виробництва і збуту (комерціалізація).

Усі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати швидко, оскільки можна втратити свою частку ринку внаслідок дій конкурентів. Скорочення строків освоєння підвищує конкурентоспроможність фірм.

Основними умовами комерційного успіху нових товарів можна вважати:

- орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації відносно тенденцій ринкового попиту;
- активна взаємодія між підрозділами науково-дослідних і конструкторських робіт та службою маркетингу;
- наявність довгострокових планів, чітко визначених цілей у підприємства;
- можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;
- ефективне координування взаємодії людей, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Велику увагу в маркетинговій товарній політиці фірми приділяють дизайну. 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.

Працюючи над створенням нової наукомісткої та високотехнологічної продукції, слід брати до уваги: призначення та сферу використання продукції;

особливості попиту; географічний розподіл попиту та споживання; головні країни експорту та імпорту; потужність фірм-виробників аналогічної продукції; техніко-економічний рівень аналогічної продукції; номенклатура (асортимент) аналогів; основні відомості про технологію виробництва; можливі якісні зміни товарної маси в перспективі; можливий вплив науково-технічного прогресу на вироби, що випускаються; аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних фірм на світовому ринку.

Створення нової продукції - це головна складова інноваційної діяльності підприємства. З поняттям «інновація» пов'язується розробка нових товарів та послуг, більш корисних, ніж існуючі. Розрізняють технологічну та продуктову інновацію.

Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно ділять на два напрямки: забезпечення і 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.

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'ятьох етапів :

- знання - людина довідується про наявність продукту та отримує певну уяву про його функціонування;
- переконання - людина формує сприятливе або негативне відношення до товару;
- рішення - людина діє в напрямку вибору чи відмовлення від товару;
- реалізація - людина використовує товар;

- підтвердження - людина шукає підкріплення власного рішення і може його змінити, якщо натрапить на несприятливу інформацію.

Комерційна невдача нового товару може бути абсолютною і відотною. Як абсолютний крах 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.

Контрольні запитання:

1. Яке визначення нового товару як кінцевого результату творчого пошуку та які основні критерії його новизни?

2. Чому до уваги при визначенні нового товару беруть не окремі критерії, а їх сукупність, включаючи зміну зовнішнього оздоблення, часткову зміну споживчих властивостей та створення товару без аналогів?

3. У чому полягає основна мета маркетологів при розробці товару з ринковою новизною, що відкриває нові потреби або краще задовольняє відомі, розширюючи аудиторію?

4. Чому створення стандартного товару для всіх ринків є привабливим та які переваги воно забезпечує?

5. Як вирішити питання про тип нового товару з урахуванням природи товару та вимог ринку?

6. Як широкі параметричні ряди допомагають реагувати на стадії життєвого циклу товару?

7. Які великі витрати пов'язані з виготовленням та збутом нових товарів та чому маркетинг повинен вибирати ідеї з належним зиском, готуючись до ризику відкидання ринку?

8. З якими обставинами пов'язана необхідність нової продукції для сталого розвитку фірм?

9. Які стадії включає процедура перевірки та відбору нових товарів?

10. Якими вимогами керуються при розробці ідей товару?

11. У чому полягає попередня селекція ідей під час аналітичного дослідження?

12. Як на етапі попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту з'ясовується сумісність ідей з діяльністю підприємства?

13. Які чинники економічної доцільності випуску нової продукції беруть до уваги?

14. Як відбуваються випробування дослідних зразків?

15. Чому всі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати швидко та як затримки впливають на прибутки фірми?

16. Які основні умови комерційного успіху нових товарів?

17. У чому полягає інноваційна діяльність як створення нової продукції та які її види?

18. Як інноваційний процес пов'язаний з маркетинговою діяльністю та чому маркетинг необхідний для успіху інновацій?

19. Від чого залежать темп зростання збуту нової продукції?

20. Які фактори впливають на швидкість визнання нового товару?

21. Які існують види комерційної невдачі нового товару та їх вплив на імідж фірми?

Рекомендована література:

1. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків :ТОВ «Оберіг»,2023.180 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”. Харків : ТОВ “Оберіг”, 2023. 1155 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>.
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник Київ : КНТЕУ, 2021. 149 с.
6. Силівейстр В. АВС-аналіз меню ресторану. 11 січня 2022. URL: <https://joinposter.com/ua/post/abc-analiz-menyu-restoranu>
7. Dopson E. ABC Analysis: How to Categorize Your Inventory. Inventory Management. Nov 16, 2021. URL: <https://www.shopify.com/retail/abc-analysis>
8. Мазур О.Є. Багатовимірний АВС-аналіз асортименту. Economics: time realities. Scientific journal. 2019. No 4(44). С. 80-90.
9. Jenkins A. ABC Analysis in Inventory Management: Benefits & Best Practices. Product Marketing Manager. October 2020. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/abc-inventory-analysis.shtml>
10. Thieuleux E. ABC Analysis: Step-by-Step tutorial in Excel example. Inventory Management. URL: <https://abcsupplychain.com/abc-analysis>
11. Davydenko V.V., Suvorova I.M. Quality support of an innovation-oriented enterprise. (2024) Intellectualization of logistics and Supply Chain Management. [Online], vol.28, pp.26-35, available at: <https://smart-scm.org/en/journal-28-2024/quality-support-of-an-innovation-oriented-enterprise/>
12. Суворова І. М., Щепіна Т. Г., Темченко А. А. Вплив інновацій на

логістичне обслуговування. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія: “Економічні науки”. - 2024. - №4.

13. Суворова І.М., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Персоналізація як ключовий елемент маркетингової товарної політики в умовах конкуренції. (2025) Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».

14. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Суворова І.М. Стратегії залучення споживачів у цифрову епоху: баланс між просуванням послуг та адаптацією асортименту. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY», випуск 2 (16), 2025

15. Борисенко О.С., Суворова І.М. Сучасні виклики формування маркетингової політики просування в умовах цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. № 33 (2025): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» | Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»