

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ **А.Д. Остапчук**

« ____ » _____ 2021 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

**На засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі**

Протокол № _____ від “ ” червня 2021 р

Завідувач кафедри

_____ **Р.І. Буряк**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
дисципліни

“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

для підготовки фахівців напрямку 075 „Маркетинг” ОС “Бакалавр”

КИЇВ-2021

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Остапчук А.Д.

“ ____ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри _____

Протокол № ____ від “ ____ ” ____ 2021 р.

Завідувач кафедри

Буряк Р.І.

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП **Збарський В.К.**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПЛІТИКА”

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2021 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова товарна політика

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Напрямок підготовки	075 «Маркетинг»
Спеціальність	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	Бакалавр
Нормативна / вибіркова	Обов'язкова
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	5
Кількість модулів	2
Кількість змістових модулів	14
Загальна кількість годин	150
Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин:	
Лекції	30 год.
Лабораторні заняття	-
Практичні заняття	30 год.
Семінарські заняття	-
Самостійна робота Індивідуальні завдання	90 год. 30год.
Форма підсумкового контрольного заходу	Іспит

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни «Маркетингова товарна політика» є вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингової товарної політики організацій, сучасними тенденціями; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмій і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку; підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах та ін.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики;
- класифікацію товарів та послуг, технологію проведення маркетингових досліджень, методику вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару;
- види ідентифікування продукції, місце та роль упаковки в системі планування продукту;

вміти:

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
 - володіти методикою оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару,
 - оцінювати стан формування попиту на ринку окремого товару та проведення конкретних маркетингових досліджень,
 - визначати етап життєвого циклу товару;
- бути ознайомленим:
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8
фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5

«Маркетингова товарна політика»

Модуль		Змістовий модуль		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи						
№	назва	№	назва	лекції	лабораторні	практичні	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	разом
1.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств	1.1.	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2	-	2	-	7	-	8
		1.2.	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2	-	2	-	6	3	9
		1.3.	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	-	2	-	7	2	7
		1.4.	Якість продукції та методи її оцінювання	2	-	2	-	6	2	7
		1.5.	Конкурентоспроможність товару та її показники	2	-	2	-	6	3	8
		1.6.	Ринок товарів і послуг	2	-	2	-	6	2	9
		1.7.	Формування попиту на ринку окремого товару	3	-	3	-	8	-	10
Всього за модуль				15	-	15	-	46	12	58
2.	Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств	2.1.	Маркетингові дослідження товарного ринку	2	-	2	-	6	2	9
		2.2.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	-	2	-	7	-	8
		2.3.	Організація управління продуктом	2	-	2	-	7	2	8
		2.4.	Життєвий цикл товару на ринку	2	-	2	-	6	2	8
		2.5.	Планування нової продукції і розроблення товару	3	-	2	-	6	-	8
		2.6.	Призначення та види ідентифікування продукції	2	-	2	-	6	5	7
		2.7.	Упаковка в системі планування продукту	2	-	3	-	6	7	14
Всього за модуль				15	-	15	-	44	15	62
Всього годин з навчальної дисципліни				30	-	30	-	90	30	150

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств

Змістовний модуль 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Змістовний модуль 1.2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Змістовний модуль 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Змістовний модуль 1.4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Змістовний модуль 1.5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Змістовний модуль 1.6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Змістовний модуль 1.7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Модуль 2 Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств

Змістовний модуль 2.1. Маркетингові дослідження товарного ринку

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Змістовний модуль 2.2. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Змістовний модуль 2.3. Організація управління продуктом

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

Змістовний модуль 2.4. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Змістовний модуль 2.5. Планування нової продукції і розроблення товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

Змістовний модуль 2.6. Призначення та види ідентифікування продукції

"Електронний код продукту" (EPC), його зміст та призначення. Штрихового кодування GS1. Вимоги до розмірів штрихкодів позначок. Ідентифікація товарних позицій. Штрихові коди системи GS1. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або упаковці. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Змістовний модуль 2.7. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка, її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка як засіб позиціонування та просування колір, конструкція і дизайн в упаковці. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки вимоги до якості упаковки фактори формування ціни упаковки. Знаки відповідності й безпеки.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва змістовного модуля (теми) практичного заняття	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4	Якість продукції та методи її оцінювання	2
5	Конкурентоспроможність товару та її показники	2
6	Ринок товарів і послуг	2
7	Формування попиту на ринку окремого товару	3
8	Маркетингові дослідження товарного ринку	2
9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
10	Організація управління продуктом	2
11	Життєвий цикл товару на ринку	2
12	Планування нової продукції і розроблення товару	2
13	Призначення та види ідентифікування продукції	2
14	Упаковка в системі планування продукту	3

6. Самостійна робота студентів

№ з/п	Назва змістовного модуля	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	6
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	4
4	Якість продукції та методи її оцінювання	4
5	Конкурентоспроможність товару та її показники	4
6	Ринок товарів і послуг	6
7	Формування попиту на ринку окремого товару	6
8	Маркетингові дослідження товарного ринку	6
9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	5
10	Організація управління продуктом	5
11	Життєвий цикл товару на ринку	5
12	Планування нової продукції і розроблення товару	5
13	Призначення та види ідентифікування продукції	4
14	Упаковка в системі планування продукту	10

7- Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

ВАРІАНТ 1.

Маркетингова товарна політика – це:

- 1) складова господарської діяльності підприємства;
- 2) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- 3) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- 4) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

2. Товар – це:

- 1) все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання;
- 2) фізичні об'єкти і послуги, місця, організація та ідеї, навіть певні відомчі особи;
- 3) сукупність властивостей та характеристик, пропонованих споживачу для задоволення потреб останнього;
- 4) сукупність маркетингових інструментів, що використовуються фірмою для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку.

3. Який з трьох рівнів товару є сьогодні вирішальним у конкурентній боротьбі:

1) товар за задумом;

2) товар в реальному виконанні;

3) товар з підкріпленням;

4) задум товару.

4. До товарів повсякденного попиту не відносять:

1) товари постійного попиту;

2) товари імпульсивної покупки;

3) товари невідкладних потреб;

4) товари ретельного вибору.

5. Товари, які покупець у процесі вибору і купівлі зрівнює за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення є товарами:

1) щоденного попиту;

2) попереднього попиту;

3) особливого попиту;

4) пасивного попиту.

6. Товари, про які споживач не знає, або не задумується про їх купівлю, є товарами...

1) попереднього попиту;

2) особливого попиту;

3) пасивного попиту;

4) масового попиту.

7. Товари з унікальними характеристиками є товарами...

1) попереднього попиту;

2) особливого попиту;

3) пасивного попиту;

4) масового попиту.

8. Товари-“локомотиви” – це товари...

- 1) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

9. Товарами-“лідерами” називають товари...

- 1) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 2) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

10. Тактичні товари – це товари...

- 1) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху.

11. “Закличні товари” – це товари...

- 1) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

12. Маркетинг послуг – це:

- 1) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- 2) комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- 3) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов’язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- 4) робота з клієнтами в за розробленими правилами.

13. До характерних особливостей послуг не відносять:

- 1) швидкість споживання;
- 2) нематеріальність та недовговічність;

3) неподільність;

4) мінливість

14. Інжиніринг – це:

- 1) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- 2) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- 3) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- 4) формування номенклатурного пропонування.

15. Товарна одиниця це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками);
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

16. Товарний асортимент це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група товарів тісно пов'язаних схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах одного діапазону цін;
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

17. Товарна номенклатура це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група товарів тісно пов'язаних схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах одного діапазону цін;
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп та товарних одиниць ринкового пропонування організації;

4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

18. Ширина номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість товарних одиниць кожного з видів;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

19. Глибина номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

20. Насиченість номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

21. Показник гармонійності номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, організацією та технологією виготовлення тощо.

22. Місткість ринку – це:

- 1) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- 2) регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- 3) ринок у межах території області, району, міста;
- 4) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

23. Ринкова частка фірми – це:

- 1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- 2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- 3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- 4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

24. Цільовий ринок це:

- 1) найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність;
- 2) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- 3) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору;
- 4) сукупність маркетингових інструментів, що використовуються фірмою для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку.

25. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані:

- 1) виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад;
- 2) впровадження, зростання, сталий розвиток, спад;
- 3) впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення;
- 4) впровадження, зростання, зрілість, спад.

26. Модифікація ринку передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;
- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) створення іміджу фірми.

27. Модифікація товару передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;

- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) створення іміджу фірми.

28. Модифікація маркетингу передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;
- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) зміна упаковки.

29. Новий товар – це:

- 1) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася;
- 2) товар, який виготовлений вперше;
- 3) товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;
- 4) все те, що задовольняє запит та потребу та пропонується ринку з метою продажу.

30. Товарна марка – це:

- 1) слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені;
- 2) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів;
- 3) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично;
- 4) всі відповідні вірні.

Тематика контрольних питань з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
6. Стратегія вертикальної диверсифікації.
7. Латеральна (повздовжна) диверсифікація.
8. Матриця А.Ансофа та її зміст.
9. Сучасні визначення товару.
10. Сучасні визначення послуг.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів.
13. Класифікація споживчих послуг.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Класифікація послуг виробничого призначення.
16. Товарна номенклатура та її показники.
17. Асортимент продукції та її показники.
18. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.

19. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
20. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
21. Графічне зображення рівноважної ціни.
22. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
23. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
24. Головні характеристики ціни на товар.
25. Різновиди цінової стратегії фірм.
26. Види цінової політики фірм.
27. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
28. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
29. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
30. Цінова політика проникнення.
31. Політика цінової сегментації.
32. Політика психологічного ціноутворення.
33. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
34. Етапи та методи ціноутворення.
35. Види цін.
36. Види «франко цін на товари».
37. Методи розрахунків базових цін.
38. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
39. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
40. Категорії якості обслуговування.
41. Показники якості продукції.
42. Показники технічного рівня якості продукції.
43. Показники якості виготовлення продукції.
44. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
45. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
46. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000.
47. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
48. «Петля якості» та її етапи.
49. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
50. Вимоги «петлі якості» до матеріально технічного постачання.
51. Рейтинг товару та методика його визначення.
52. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
53. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
54. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
55. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
56. «Паблік релейшнз» її призначення та заходи.
57. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
58. Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
59. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
60. Основні складові механізму функціонування ринку.
61. Вади сучасної ринкової економіки.

62. Переваги сучасної ринкової економіки.
63. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
64. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
65. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
66. Цінності людини та їх класифікація. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
67. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
68. Психологічні теорії споживацького попиту.
69. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
70. Місткість ринку та методики її визначення.
71. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
72. Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм - конкурентів.
73. Маркетингові дослідження товару.
74. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
75. Оцінка доступності ринку.
76. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
77. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
78. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
79. Види життєвих циклів товару.
80. Зміст етапу упродовження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються.
81. Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
82. Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
83. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
84. Переваги та ризики створення стандартного товару.
85. Етапи планування нової продукції.
86. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
87. Призначення і функції упаковки.
88. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
89. Призначення штрихового кодування інформації.
90. Знаки відповідності та їх призначення.

1. Методи навчання.

Лекції, практичні заняття, ситуаційні вправи, командна робота, дискусії, ділові ігри.

2. Форми контролю.

Модульний контроль, тестування, опитування, екзамен.

3. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

4. Методичне забезпечення.

1. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2016. – 328 с.
2. Луцій О.П., Рябчик А.В. Методичні вказівки до проходження виробничої практики з паркетингу і написання звіту. – К.: КОМПРИНТ, 2018. – 40 с.

12. Рекомендована література з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Основна література

1. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2016. – 328 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.- 240 с.

Додаткова література

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два ТриИ, 1993.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.
3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.

7. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд. стандартов, 1991.
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация — патентирование. — М.: Изд. стандартов, 1982.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. — М.: Междунар. отношения, 1991.
13. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМК ВО, 1985.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
19. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
20. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд. стандартов, 1992.
21. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.
23. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ. — 1984. — № 12.
24. Маджаро С. Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1979.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
26. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова. — М.: Банки и биржи, 1995.
27. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
28. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд. стандартов, 1982.

Інформаційні ресурси

1. Література бібліотеки ТДАТУ і кафедри Маркетинг.
2. Міська бібліотека ім. Лермонтова.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України <http://www.mon.gov.ua>,
www.osvita.com.
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua/>.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

Лекція 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Мета:

сформувати знання з поняття сутності і значення маркетингу в сучасній економіці.

Завдання:

- розкрити поняття маркетингу та маркетингової товарної політики;
- визначити основні завдання маркетингової товарної політики;
- ознайомитися із структурою маркетингової товарної політики.

Основні терміни та визначення:

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Завдання маркетингової товарної політики:

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

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

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

Розробка товару (послуги) — це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Обслуговування товару — це підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок.

Елімінування — це процес зняття застарілого продукту з ринку.
Література: [1,4-6,8]

Лекція 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Мета:

сформувати знання з поняття і класифікації товарів і послуг маркетинговій діяльності.

Завдання:

- розкрити поняття і класифікацію товарів в маркетингу;
- розкрити поняття і класифікацію послуг в маркетингу;
- розкрити поняття товарного асортименту та його основних показників;
- ознайомитися із асортиментною політикою.

Основні терміни та визначення:

З погляду маркетингу **товар** — це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, розв'язання його проблем.

Товар — носій очікуваної користі як для товаровиробників, так і для споживачів. Для товаровиробників користь від товару полягає в отриманні доходів, прибутку або досягненні якихось інших цілей. Для споживачів товар — це запропонована на ринку товаровиробником сукупність властивостей, які здатні дати їм конкретну користь, розв'язати певні проблеми.

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1. *Товар за задумом* — це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару. На цьому рівні продається не товар, а лише вигоди від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі.

2. *Товар у реальному виконанні* — реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни. Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, конкретні властивості та якість.

3. *Товар з підкріпленням* — це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару. Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції.

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

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

- *матеріальність* (товари та послуги).

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

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

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

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

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

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

Споживчі послуги — послуги, які надаються споживачам.

Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.).

Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімчистка, туристичні послуги).

Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).

За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні, можна поділити на дві групи — матеріальні та нематеріальні. До *матеріальних послуг*, результати яких здебільшого мають предметну форму, належать послуги побутові, транспортні, торгові, громадського харчування, комунальні. Вони задовольняють матеріально-побутові потреби споживачів, сприяють економії їхнього часу. Із *нематеріальними послугами* пов'язують послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування. За допомогою таких послуг забезпечуються

моральний та фізичний розвиток особистості, збереження її здоров'я і т. ін.

Промислові послуги:

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

Товари виробничого призначення — товари, які закупаються юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать:

основні — сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.);

допоміжні — сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.);

капітальне майно — основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти та ін.).

Товарна одиниця – окремий товар, який характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тубик губної помади тону № 119, зволожуюча, фірми «Мейбелін», вартістю 50 грн. – одиниця товару).

Товарна номенклатура (серії продуктів) — це групи товарів, тісно пов'язаних між собою, або тому що їх продають тим самим групам клієнтів, або тому що ними торгують ті самі типи торгових закладів, або тому що вони містяться в межах того самого діапазону цін.

Товарний асортимент — це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець. Його основні характеристики:

- широта — кількість товарних груп, з яких він складається;
- глибина — кількість позицій у кожній товарній групі;
- насиченість — загальна кількість позицій, що з них він складається;
- гармонійність — міра спорідненості і однорідності товарів різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Під *структурою асортименту* розуміють склад однотипних видів виробів.

Основний асортимент — це головна складова асортименту, що приносить переважну частку прибутку.

Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. Здебільшого в додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток. Досягається останнє у випадках, коли споживач не очікує наявності таких товарів у продажу (приємний сюрприз, несподіванка).

Суть асортиментної політики:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій,
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

Завдання асортиментної політики:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців,
- оптимізація фінансових резервів фірми та використання її технологічного досвіду.

Фактори, що впливають на асортимент продукції:

- наукові розробки в галузі,
- оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами,
- зміни в ринковому попиті,
- суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Література: [1,4-6,8]

Лекція 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Мета:

сформувані знання з поняття ціни в системі ринкових характеристик товару.

Завдання:

- розкрити поняття ціни як характеристики товару;
- визначити етапи розробки цінової стратегії;
- розкрити класифікацію видів цін і методи їх розрахунку.

Основні терміни та визначення:

Ціна являє собою монетарний вираз цінності товару й посідає в комплексі

маркетингу провідне місце, хоча складається переважно на основі суб'єктивно-емоційних уявлень споживачів про цінність товару.

З огляду на економічні посилення теорії маркетингу **ціна визначається** співвідношенням очікуваного зиску (функціональна корисність, позитивні емоції) та фактичних витрат споживача на його придбання і використання.

Ціну, за якої кількість наявного на ринку товару дорівнює кількості товару, що користується попитом, називають *рівноважною*. **Нижня межа ціни** визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції.

Ці витрати поділяють на постійні, змінні та валові. До **постійних** належить та частина загальних витрат, яка залишається незмінною незалежно від коливань обсягів виробництва (наприклад, плата за оренду та охорону приміщень). Витрати, що змінюються залежно від масштабів виробництва, називаються **змінними**. Сумою постійних та змінних витрат визначається їхній **валовий розмір**. У ринковій економіці ціна товару має відшкодувати валові витрати виробництва та обігу і дати певний прибуток.

Максимальний розмір ціни визначається попитом. При цьому ціна і попит перебувають в обернено пропорційній залежності: для більшості товарів показники попиту зі зростанням цін зменшуються і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності подається за допомогою показника **цінової еластичності** $E_{ц}$, що обчислюється як відношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках):

$$E_{ц} = \frac{(\Pi_2 - \Pi_1) / (\Pi_1 + \Pi_2)}{(\text{Ц}_1 - \text{Ц}_2) / (\text{Ц}_1 + \text{Ц}_2)},$$

де Π_1, Π_2 — обсяг відповідно початкового і кінцевого попиту;

$\text{Ц}_1, \text{Ц}_2$ — рівень відповідно початкової і зміненої ціни.

Як правило, товари повсякденного попиту та продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів *низькоеластичного попиту*. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, складна побутова електроніка, меблі) чутливий до зміни цін, що є характерною ознакою товарів *високоеластичного попиту*. Еластичність попиту необхідно брати до уваги, вибираючи цінову політику та методи ціноутворення.

Щоб оцінити еластичність, беруть до уваги її абсолютний розмір у додатних одиницях. Якщо показник $E_{ц}$ більший за одиницю — попит еластичний і навіть незначна зміна ціни призводить до його відчутного коливання. Коли показник $E_{ц}$ менший за одиницю, спостерігається нееластичний попит. Якщо $E_{ц}$ дорівнює одиниці, попит вважається **унітарним**. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються.

Доволі часто для аналізу цінової політики в маркетингу використовується **коефіцієнт перехресної еластичності**. За його допомогою вимірюється ступінь чутливості продажу одного товару А на зміну цін іншого товару В.

$$E_{пц} = \frac{\text{Зміна обсягу продажу А, \%}}{\text{Зміна обсягу продажу В, \%}}.$$

Визначення концепції ціноутворення передбачає також вивчення попиту, його структури та еластичності за ціною. У маркетинговій товарній політиці саме попит є головним орієнтиром щодо максимального розміру ціни на товари. **Мінімальною межею ціни** вважають витрати на виробництво одиниці продукції. Щоб об'єктивно оцінити можливості конкурентів, передусім порівнюють наявний попит з можливими витратами виробництва на одиницю товару.

Політика низьких цін застосовується щодо товарів із високою еластичністю попиту, здебільшого товарів тривалого використання. Стосовно товарів із високою еластичністю попиту здійснюють також *політику оптимального рівня цін*, коли ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками та витратами на виробництво, а також максимальний збут товарів. З урахуванням еластичності попиту проводиться також *політика цінової сегментації*, коли ціни на однаковий товар диференціюються на різних сегментах ринку. Там де попит нееластичний, упроваджуються *високі ціни*, а за високої еластичності *ціни знижуються*.

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

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

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

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

Найпростіший метод ціноутворення передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару, тобто — середні витрати плюс прибуток.

За такого ціноутворення витрати, по-перше, можна поділити за **економічним змістом**. Це, як правило, поелементне об'єднання, що дає змогу отримати первинні (такі, що не поділяються на складові) витрати незалежно від ступеня завершеності їхньої форми. Наприклад, сировина та матеріали, заробітна платня та відрахування на соціальні витрати, амортизація, інші витрати.

По-друге, поділ витрат може виконуватися за **калькуляційними складовими**, коли застосовується принцип поєднання відшкодувань за їхнім цільовим призначенням: витрати на виробництво та реалізацію продукції, витрати на управління (прямі і непрямі) тощо.

По-третє, за **способом віднесення** витрати поділяють на прямі та непрямі. *Прямі витрати* відносяться на собівартість продукції, з якою вони безпосередньо пов'язані (наприклад, витрати матеріалів, заробітна плата робітників, соціальні витрати, що безпосередньо відносяться на конкретний вид продукції). *Непрямі витрати* — це накладні витрати, до складу яких входять загальновиробничі та загальногосподарські витрати. Ці витрати неможливо віднести на собівартість конкретного виду продукції. Критерії розподілу непрямих витрат між різними видами продукції мають обґрунтовуватися на кожному підприємстві окремо.

По-четверте, застосовується також поєднання витрат **залежно від змін обсягів виробництва**. За цим критерієм витрати поділяють на *постійні* (незалежні від змін обсягів виробництва) і *змінні* (залежні від змін обсягів виробництва та реалізації продукції).

Застосовується також **метод ціноутворення на засадах беззбитковості** (забезпечення цільового прибутку), згідно з яким ціну визначають, виходячи з бажаного для фірми доходу.

Метод установлення ціни на основі відчуття споживчої цінності товару передбачає головним чинником ціноутворення сприйняття та оцінювання товару покупцем.

Якщо йдеться про **метод установлення ціни за аналогією**, фірма насамперед орієнтується на конкурентів. Для складних товарів виробнично-технічного призначення інколи застосовується **метод ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару на ринку**. При цьому виходять з того, що час найбільш сприятливого продажу товару на ринку обмежений з огляду на науково-технічний прогрес, що скорочує життєвий цикл складних товарів. Тому кожній фазі життєвого циклу товарів відповідатиме певний рівень ціни. Застосовуючи цей метод, фірма має визначити тривалість життєвого циклу товарів, рівень початкової ціни та її зміни залежно від перебування товару в тій чи тій фазі його життєвого циклу.

У комплексі сучасного маркетингу використовується багато видів цін. Наприклад, **стандартні ціни**, що їх фірми намагаються зберегти незмінними протягом тривалого часу. Залежно від наявності у споживача можливості вибору (тобто можливості торгуватися) розробляються **гнучкі ціни**. У разі купівлі великих партій товару надаються знижки з ціни, що передбачають певний зиск

як для споживача, так і для продавця. У межах однієї асортиментної групи товарів ціна формує цінову лінію, що пов'язується з рівнем якості. У сфері товарного пропонування розрізняють **оптові, роздрібні та закупівельні ціни**, а також **ціни на тарифи та послуги**.

Ціни на товари крім вартості виробництва, містять також витрати обігу. Останні істотно залежать від вартості транспортування продукції до споживача. Комплексне включення різних варіантів цих витрат до ціни підприємства називають **системою франкування**. Термін «*франко*» визначає, до якого пункту на шляху просування товару від виробника до споживача транспортні витрати включаються до ціни товару.

У сучасній економічній науці виокремлюють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві. На першому визначається **базова ціна**, тобто ціна виробництва. На другому — **остаточна ціна** з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів.

Розрізняють п'ять основних **методів розрахунку базових цін**:

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

Метод повних витрат є найпоширенішим. До повної суми витрат (постійних і змінних) додається сума, що відповідає нормі прибутку.

Метод вартості виготовлення доповнює попередній і застосовується у специфічних умовах прийняття поточних господарських рішень щодо збільшення маси прибутку завдяки розвитку виробництва, зміні асортиментної політики чи виконанню одноразових замовлень.

Метод граничних (маржинальних) витрат визначення базової ціни має широке застосування в ринковій економіці. До перемінних витрат на одиницю продукції додається сума (відсоток), що уможливує отримання достатньої норми прибутку для фірми.

Метод рентабельності (прибутковості) інвестицій базується на тому, що інноваційний проект повинен забезпечити прибутковість не меншу вартості запозичених коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит.

Метод маркетингових (ринкових) оцінок передбачає значну невизначеність розміру ціни залежно від ринкової кон'юнктури, стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Він має декілька різновидів:

- ◆ **метод реакції покупців**, коли продавець намагається з'ясувати ціну, за якою покупець з великою ймовірністю купує товар;
- ◆ **метод придатної ціни**, що орієнтується на цінові чинники підвищення конкурентоспроможності без урахування власного фінансового стану;
- ◆ **тендерний метод**, згідно з яким покупці беруть участь у ціновому

пропонуванні.

Тендер виграє той споживач, який забезпечує власникові товару найбільший прибуток. У країнах із розвинутою ринковою економікою саме цей метод застосовується в разі розміщення державних замовлень.

Коли підприємство освоює виробництво модифікованої або модернізованої продукції, яка доповнює чи розширює наявний параметричний ряд виробів, застосовуються *економетричні методи* визначення цін:

- ◆ метод питомих показників;
- ◆ бальний метод;
- ◆ агрегатний метод;
- ◆ метод регресійного аналізу.

Література: [1,4-6,8]

Лекція 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Мета:

сформувати знання з поняття якості продукції та методів її оцінювання.

Завдання:

- розкрити поняття якості товару;
- визначити основні показники якості;
- розкрити методи оцінки якості продукції;
- визначити фактори, що впливають на якість.

Основні терміни та визначення:

Якість продукції – це сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби. Властивості товарів характеризуються відповідними показниками, за сукупністю яких визначають якість товарів.

Показник якості продукції – це кількісна характеристика однієї чи декількох властивостей товару, що характеризують його якість, яку розглядають стосовно визначених умов його експлуатації або споживання.

За кількістю властивостей, що характеризуються, показники якості бувають одиничними і комплексними.

Одиничний показник якості продукції характеризує одну з її властивостей (паропроникненість).

Комплексний показник якості характеризує декілька властивостей продукції (довговічність).

Для кількісної оцінки якості продукції використовують визначальний і інтегральний показники.

Під *визначальним* розуміють показник, за яким оцінюють якість продукції. *Інтегральний показник* якості характеризує відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на її виготовлення і експлуатацію.

Значущість окремих показників якості серед сукупності всіх показників

визначають за допомогою *коефіцієнта вагомості*. Найбільш поширеним методом визначення коефіцієнта вагомості є *експертним метод*, який базується на використанні досвіду фахівців шляхом ранжування, оцінки за шкалою значущості чи парних порівнянь (із пари визначають найбільш значущу властивість).

Методи визначення показників якості:

1. З використанням об'єктивних способів вимірювання:

- вимірювальний (лабораторний),
- реєстраційний,
- розрахунковий;

2. З використанням суб'єктивних способів вимірювання:

- органолептичний,
- експертний,
- соціологічний;

Рівень якості продукції – це відносна характеристика якості товару, яка ґрунтується на порівнянні оцінюваних показників якості з базовими значеннями відповідних показників.

Методи оцінки рівня якості:

1. *диференційний* – базується на співставленні значень одиничних показників якості зразка, що оцінюється, з базовим;

2. *комплексний* – базується на співставленні узагальнених показників якості зразка, що оцінюється, з базовим:

- з використанням головного споживного показника якості (пилоочищуюча здатність пылососу);
- з використанням зважених одиничних показників якості, тобто показників з урахуванням їх вагомості;
- з використанням інтегрального показника якості.

На якість товарів впливають багато факторів, які можна поділити на 3 групи:

1. *Фактори, що безпосередньо впливають на якість:*

- якість вихідної сировини,
- конструкція виробу,
- якість технологічних процесів,
- рівень НТД;

2. *Фактори, що стимулюють якість:*

- моральне і матеріальне заохочення робітників,
- система ціноутворення,
- санкції за випуск недоброякісної продукції;

3. *Фактори, що сприяють збереженню якості:*

- пакування,
- маркування,
- умови транспортування,
- умови зберігання,
- умови реалізації і експлуатації.

Контроль якості товарів – це перевірка відповідності окремих показників вимогам НТД. У процесі виробництва відбувається вхідний, операційний і

приймальний контроль якості. В торгівлі контроль може бути суцільний чи вибірковий, руйнівний чи неруйнівний.

Для деяких груп і видів товарів передбачено розподілення за сортами (товари легкої і текстильної промисловості, фарфоро-фаянсовий посуд), групами складності, групами якості (туалетне мило), марками (цемент), номерами (папір).

Сорт – умовна міра якості товару (градація), яку встановлено за ступенем відповідності показників якості нормованим показникам. Визначення сорту відбувається в залежності від наявності дефектів і відхилень за деякими показниками споживних властивостей.

Сорт встановлюють за бальною чи обмежувальною системою. При *обмежувальній системі* нормативними документами для кожного із сортів обмежують вид дефектів, їх кількість і розміри. При *бальній системі* відхилення від норми стандарту за показниками і дефектами оцінюють в умовних одиницях – балах. Шляхом порівняння суми одержаних балів з нормами стандартів, які передбачають для кожного сорту допустиму суму балів, товар відносять до того чи іншого сорту.

Вироби з пластмас, меблі і технічно-складні вироби на сорти на ділять, а тільки визначають годні і негодні товари.

Література: [11,14,45,47]

Лекція 5. Конкуренентоспроможність товару та її показники

Мета:

сформувати знання з поняття конкурентоспроможності товару та її показників.

Завдання:

- розкрити поняття конкурентоспроможності товару;
- визначити основні показники конкурентоспроможності;
- розкрити методику оцінки конкурентоспроможності.

Основні терміни та визначення:

Велич країни визначається не лише розміром її території, багатством природних ресурсів, а й конкурентоспроможністю товарів і послуг, які виробляються.

Досліджують конкурентоспроможність спеціалісти з маркетингу, управління якістю, товарознавства, менеджменту, макро- і мікроекономіки.

Конкуренентоспроможність товарів і послуг – ключовий фактор якості життя. На думку комісії ЮНЕСКО по народонаселенню і якості життя поняття “якості життя” включає в себе наступне:

1. Здоров’я;
2. Освіта;
3. Раціональне (адекватне) харчування;
4. Стабільне, екологічно чисте навколишнє середовище, включаючи житло;
5. Безпека;
6. Охорона здоров’я;

7. Участь в житті суспільства, створення необхідних послуг для розвитку суспільства;
8. Справедливість;
9. Рівність чоловіків і жінок.

Виконання перших семи умов безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товарів та послуг.

Конкуренція (від лат. – зіткнення) є формою взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки.

Засобом конкуренції є товари та послуги, за допомогою яких фірми-конкуренти намагаються завоювати визнання та отримати гроші споживача.

Об'єкт конкуренції – потреби групи споживачів, які утворюють сегмент ринку, вибраний фірмами-суперниками.

Суб'єкт – фірми-виробники, фірми, що надають послуги.

Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами, що представлені на даному ринку.

Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживних і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність товару – ступінь його привабливості для споживача, що здійснює покупку.

Показники конкурентоспроможності:

1. Технічні

1.1. Відповідність технічного рівня, якості і надійності товару вимогам споживача

1.2. Відповідність вимогам нормативних документів

2. Комерційні:

2.1. Цінові показники

2.2. Умови поставки і платежів

2.3. Особливості податкової і митної системи

2.4. Ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій

3. Організаційні:

3.1. Забезпечення максимально можливого наближення продавців до покупців

3.2. Доставка товару до місць споживання не тільки великим оптом, але й дрібними партіями

3.3. Розширення переліку послуг, які надаються після продажу товару

3.4. Розвиток реклами та інформації

3.5. Формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ)

4. Економічні:

4.1. Енергомісткість та матеріаломісткість одиниці продукції

4.2. Вартість сировини і експлуатаційних матеріалів

4.3. Рівень безвідходності технологій

4.4. Надійність, періодичність і вартість ремонту, вартість запасних частин

4.5. Кількість обслуговуючого персоналу і його кваліфікація

Конкурентоспроможність товару:

1. Показники зовнішнього формування:

- 1.1. Довготривалі (тенденції розвитку економіки, ринку, науки і техніки);
- 1.2. Короткотермінові (коливання кон'юнктури ринку, зміни моди тощо);

2. Показники якості:

- 2.1. Стандартизовані (призначення, функціональні, ергономічні, естетичні і т.д.);
- 2.2. Регламентовані (патентно-правові, безпеки, екологічні та ін.);

3. Економічні показники:

- 3.1. Витрати на придбання;
- 3.2. Витрати на експлуатацію.

Принципи оцінки конкурентоспроможності товару:

1. Оцінка з позиції визначеного суб'єкта ринку виробника, продавця, споживача (вибирається номенклатура групових і одиночних критеріїв);
2. Орієнтація на визначений сегмент ринку (випуск на ринок товару, який потрібний споживачеві, за який він захоче і зможе заплатити);
3. Відповідність вимогам нормативних та юридичних документів (відповідність обов'язковим вимогам державних стандартів, санітарних правил і норм та інших НД, що містять обов'язкові норми (для вітчизняної продукції), відповідність товару міжнародним стандартам (ISO, IEC) (для експортної продукції));
4. Орієнтація на визначений тип ринку (зовнішній, внутрішній) (вимоги до експортної продукції (патентно-правові показники, наявність штрих-коду на упаковці); вимоги, специфічні для окремих країн);
5. Запобігання подвійного рахунку (зміна ряду критеріїв відображається як на корисності, так і на вартості товару);
6. Формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з урахуванням рекомендованих вимог і перевищення обов'язкових вимог (рекомендовані вимоги – призначення, надійність, естетичність товару, обов'язкові вимоги – безпека, екологічність).

Порядок оцінки конкурентоспроможності товарів на стадії проектування:

I. Вивчення кон'юнктури ринку досліджуваного товару:

- 1.1. Вивчення потреб потенціальних покупців;
- 1.2. Збір і аналіз даних про конкурентів та товари, які ними виготовляються (див. схему).

II. Вибір номенклатури критеріїв конкурентоспроможності товару та товару-аналога для порівняння;

На цьому етапі оцінки конкурентоспроможності товару встановлюється перелік параметрів, які підлягають оцінюванню.

1. Параметри, що характеризують споживчі властивості товару:

- 1.1. Жорсткі споживні параметри:
 - 1.1.1. Технічні параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні, ергономічні;

1.1.2. Регламентовані (відповідність національним та міжнародним стандартам, нормативам, законодавчим актам);

1.2. М'які споживні параметри (естетичні);

2. Параметри, що характеризують економічні властивості товару:

2.1. Витрати на придбання товару (ціна товару);

2.2. Витрати на використання виробу (транспортування, установку, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, навчання персоналу, податки, страхові внески та інше).

III. Порівняльний аналіз критеріїв досліджуваного товару та товару-аналога (за рівнем якості чи іншими критеріями) оцінка конкурентоспроможності товару.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності товарів:

1. За номенклатурою критеріїв: прямі та побічні методи.

Прямі методи – методи, що групуються на номенклатурі критеріїв, які включають інтегральний показник якості – відношення якості/ціна.

Побічні методи – методи, що ґрунтуються на номенклатурі, яка містить лише характеристики якості.

2. Залежно від мети та стадії оцінки: методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції; методи, що застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації.

3. За формою подання даних:

- графічні методи;
- матричні методи;
- розрахункові методи;
- комбіновані методи – розрахунково-матричні, розрахунково-графічні.

IV. Факторний аналіз.

Прийняття рішення на основі оцінки конкурентоспроможності:

- продовжувати виробництво та збут товару;
- провести модернізацію для перетворення товару в товар ринкової новизни;
- приступити до пошуку нового ринку збуту з урахуванням наявних фінансових та матеріальних ресурсів, системи товаропросування та мережі збуту, можливостей забезпечення сервісного обслуговування.

V. Визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності досліджуваного товару;

VI. Встановлення значень критеріїв конкурентоспроможності, що проектується в результаті реалізації розроблених заходів.

Література: [1,4-6,7,8]

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Мета:

сформувати знання з поняття ринку товарів і послуг.

Завдання:

- розкрити поняття ринку товарів і послуг;
- розкрити поняття і структуру інфраструктури ринку товарів і послуг;
- визначити типи ринків.

Основні терміни та визначення:

У найширшому розумінні з ринком пов'язують сферу обміну, сукупність наявних та потенційних покупців товару. Отже, **ринок** — це місце для зустрічі і здійснення обміну продавців і покупців.

З поняттям «обмін» звичайно ототожнюють акт отримання будь-якого бажаного об'єкта з пропонуванням будь-чого натомість. Тобто **ринок** — це система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно.

Термін «інфраструктура» має походження від двох латинських слів «infra»(той, що нижче, під) та «structure» (побудова, розташування). Виходячи із семантики цього терміна інфраструктуру можна визначити як фундамент економіки. У ширшому розумінні **інфраструктура** — це сукупність організаційно-правових форм, які опосередковують та гармонійно поєднують у завершену цілісність рух матеріальних ресурсів і ділових відносин.

Інфраструктура ринкової економіки складається із:

- ринків;
- товарів та послуг;
- засобів виробництва;
- фінансового ринку.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій, тобто **інфраструктура ринку товарів та послуг** — це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються та продаються. Це також певні схеми й структури товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торгових підприємств, торговельно-технологічне обладнання, засоби організації і обліку товаропросування, система торговельних та післяпродажних послуг.

Усі ринки перебувають у тісному зв'язку і взаємозалежності і поділяються на різні субринки і ринкові сегменти за допомогою спеціальних уточнювальних термінів (національний ринок, міжнародний ринок і т. ін.). Будь-який ринок характеризується складною **структурою**, що класифікується за різними критеріями (рис. 4):

- 1) *залежно від економічного призначення об'єктів ринкових відносин* —

ринок споживчих товарів і послуг, ринок промислових товарів, ринок ноу-хау, сировинний ринок, ринок цінних паперів і т. ін.

2) *залежно від географічного положення* — місцевий, національний, світовий;

3) *за ступенем обмеження конкуренції* — монополістичний, олігополістичний, моносонічний, вільний, мішаний;

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

5) *за характером продажу* — оптовий, роздрібний.

Якщо попит значно перевищує пропонування товару, це ознака так званого *ринку продавця*, на якому існує стійкий дефіцит товарів та послуг.

Переважання пропонування над попитом є характерною ознакою *ринку покупця*. Ринок покупця є найбільш поширеним у розвинених країнах.

Література: [1,4,5]

Лекція 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мета:

сформувати знання з формування попиту на ринку окремого товару.

Завдання:

- розкрити поняття і види потреб;
- розкрити поняття попиту;
- визначити типи споживачів на ринку.

Основні терміни та визначення:

Під **потребою** розуміють прагнення до будь-чого з метою підтримання нормальних умов життя і функціонування людини (групи людей, суспільства).

Ф. Котлер визначає **потребу** як стан відчутного базового незадоволення, що пов'язане з умовами існування. Множинний і невизначений характер потреб є передумовою значного інтересу до них не тільки суспільних, а й природознавчих наук (біології, психології, медицини). Спільним для всієї різноманітності потреб є їх прямий і опосередкований зв'язок з економічним розвитком суспільства.

Загалом усю сукупність потреб можна поділяти на дві групи: *потреби суспільства і особисті потреби*.

Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування та розвитку. До них належать:

- виробничі потреби;
- потреби в державному управлінні;
- потреби в забезпеченні конституційних гарантій для кожного члена суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля.

Особисті потреби виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності людини.

Усі потреби у процесі існування проходять чотири етапи: зародження, зростання, стабілізацію, згасання.

Стосовно індивіда потреби можна поділити на:

- первинні та вторинні;
- позитивні та негативні;
- відкриті та латентні (приховані, потайні);
- усвідомлені та неусвідомлені.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини, і тому межі їх задоволення можуть бути точно окреслені. **Вторинні потреби** є похідними і пов'язані із соціальним, культурним і духовним розвитком особистості.

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

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

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

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

Споживачів класифікують:

1) **за станом купівельної спроможності:**

- *ознайомлені*, тобто споживачі володіють лише найбільш загальною інформацією про товар та сферу його застосування;
- *обізнані* – ті, що володіють детальною інформацією про товар та його

характеристики;

- *ті, що сприймають товар* позитивним чи негативним чином;
- *ті, що надають перевагу*, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу;
- *упевнені* – споживачі, які впевнені, що даний товар їм дійсно потрібен;
- *ті, що купують товар*;

Залежно від стану споживацької готовності ухвалюється рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно придбання товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання.

2) за здатністю адаптації до нових товарів:

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

Ця класифікація застосовується для визначення успіху просування нового товару на ринок.

3) за стилем життя і мотивацією поведінки:

- *спонукані нестатком*. Цю категорію поділяють на дві групи:
 - 1) *борці за виживання* (це найбільш знедолені люди, що живуть в убогості, мають низький рівень освіти, в основному люди похилого віку);
 - 2) *борці з нестатком* (прагнуть вирватися з убогості, в основному молодші, ніж в попередній групі);
- *спонукувані ззовні* (їм постійно доводиться немовби відповідати на виклик). Цю категорію поділяють на три групи:
 - 1) *люди з вираженим почуттям належності до середнього класу*. Це значна частина середнього класу. У своїх поглядах вони схильні до консерватизму, ностальгії за минулим, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим фактором у мотивації таких людей є почуття належності, прагнення відповідати певним стандартам;

2) люди з прагненням до переваги, готові до боротьби. Вони прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус;

3) люди, що прагнуть досягти якомога більшого. Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів, серед них переважно багаті люди;

- спонукуванні зсередини (категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами):

1) я – це я. Для них важливі цінності запозичені як ззовні, так і внутрішні, власні. Типовий представник даного стилю життя – молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю у частині самореклами і самозамилування;

2) люди, що спираються на особистий досвід. Ця категорія у своєму способі життя в усьому спирається лише на цінності, набуті завдяки власному досвіду;

3) соціально свідомі і відповідальні люди. Система їх життєвих цінностей базується на глобальних філософських узагальненнях, багатьом властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей;

- інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини). Це досить рідка категорія людей, які здатні поєднати всі цінності у своєму життєвому укладі, у психологічному плані це найбільш розвинена частина суспільства.

Дана класифікація враховується при розробці (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробці заходів комплексу маркетингу для його просування на ринок.

4) на основі соціологічних підходів передбачає аналіз:

- ролей, які люди відіграють у суспільстві: батька в сім'ї, керівника, робітника;

- статусу – соціальної позиції людини, її місце в соціальній ієрархії;

- норм – суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні;

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

- сім'ї чи домогосподарства;

- життєвого циклу сім'ї як періоду розвитку людини через дитинство,

молодість, зрілість, старість);

- *соціальних класів;*
- *способу життя;*
- *культури (конкретної країни чи регіону);*
- *субкультури, яка є частиною культури суспільства (Західна і Східна Україна).*

Для вивчення споживацьких пріоритетів виділяють **чотири класи споживацької поведінки**, які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом всього або частини їх життєвого циклу:

- 1) **забезпечення** – досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання її соціального статусу;
- 2) **накопичення** товарів і грошей, коли людина досягла певного щабля в соціальній ієрархії;
- 3) **задоволення** – розваги, ігри, відпочинок;
- 4) **досягнення** – придбання предметів розкоші, дорогих новинок.

Засобами формування ринкового попиту є:

- реклама;
 - пропаганда (публіситі);
 - публік рилейшнз;
 - особистий продаж;
 - стимулювання збуту.
- середині чи наприкінці звернення.

Література: [1,4,5]

Лекція 8,9. Маркетингові дослідження товарного ринку. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Мета:

сформувати знання з методики вибору цільового ринку.

Завдання:

- розкрити поняття сегменту і сегментації ринку;
- розкрити методику сегментації ринку;
- визначити етапи вибору цільового ринку;

- ризкрити етапи позиціювання товару на ринку.

Основні терміни та визначення:

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

Сегмент ринку — одне з ключових понять концепції маркетингу, що зорієнтована на попит. Найчастіше із сегментом ринку ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних мотивів маркетингу (рис. 1).

Процес сегментації — це комплекс робіт із послідовного виокремлення гетерогенних (від грец. heterogenes-різномірний) споживачів в гомогенні (від грец. homogenes-однорідний) сегменти. Сегментація застосовується до споживачів (покупців) окремого виду товару чи послуги. Завдяки їй вишуковуються особлива група споживачів на ринку конкретного товару.

Головна **мета сегментування ринку** — забезпечити адресність нового товару. Уміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми. Як правило, ефективним сегментом вважають частку ринку з 20 % можливих споживачів, що могли б задовольняти свої потреби принаймні на 80 % товарами фірми-продуцента.

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи. Вони мають витоки із обраної ринкової стратегії і повинні враховувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації. Сегментації ринку продукта підприємства передує макро- та мікросегментаційний аналіз.

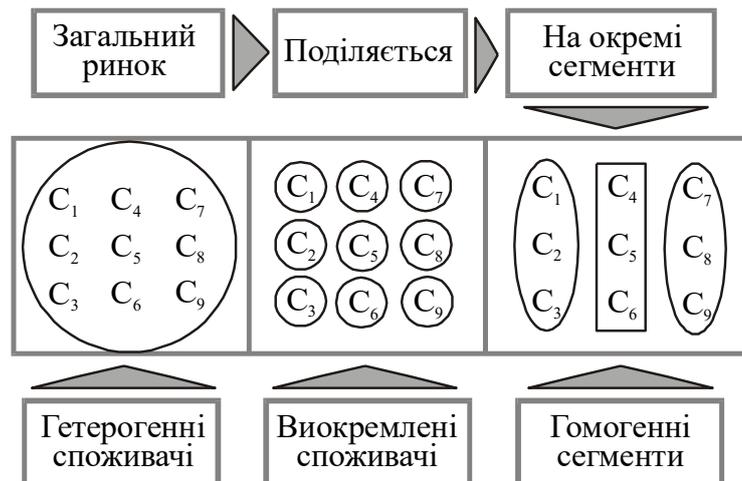


Рис. 1. Схеми сегментування ринку

Макросегментаційний аналіз розпочинається з чіткого визначення виду бізнесу, зорієнтованого на споживача, тобто з формулювання місії організації. Наприклад, всесвітньо відома фірма «Отіс» працює на двох взаємозв'язаних

ринках:

- виготовлення та монтажу ліфтів, ескалаторів тощо;
- обслуговування встановленого обладнання.

Звідсіля досить вдалим вважається таке визначення ринку фірмою. «Наш бізнес складається з переміщення людей і матеріалів вертикально та горизонтально на короткі відстані ... і доки наші ліфти працюють добре, люди їх не помічають. Наше завдання — залишатися непомітними».

Наступним кроком макросегментації є *визначення структури базового ринку* за трьома вимірами:

- визначення потреб та їхніх комбінацій, які потрібно задовольнити («що?»);
- диференціація груп споживачів, чиї потреби потрібно задовольнити («кого?»);
- наявність технологій, здатних задовольнити відомі потреби («як?»).

Такий аналіз дозволяє визначити можливі структури базового ринку. По-перше, це може бути окрема галузь виробництва, технологія якої уявляє інтерес для зацікавлених груп споживачів (наприклад лісова промисловість). По-друге, сукупність технологій, що формує окремий ринок для конкретної групи споживачів (наприклад, паперові шпалери, оббивні тканини тощо). У цьому разі товаровиробники цього ринку конкурують за видами продукції. По-третє, базовим може бути і ринок окремого товару, виробництво якого здійснюється за однаковою технологією для виконання однієї функції. У цьому разі на ринку є пряма конкуренція окремих товаровиробників.

Завершується попереднє оцінювання *вивченням динаміки попиту* в кожному макросегменті, *головних споживачів та конкурентів, визначенням власної частки ринку та особливостей комерційної діяльності в сегменті*. У випадках, коли відслідковують належність того самого товару до одного ринку оцінюють збіг:

- головних конкурентів виробників товару;
- головних споживачів товару;
- провідних чинників ринкового успіху товару;
- вплив вилучення одного товару на ринкові позиції іншого.

Позитивні наслідки оцінювання свідчать про перспективність сегментів ринку для товару.

Мікросегментаційний аналіз передбачає подальше поглиблення у вивченні споживачів, продукту і конкурентів.

Диференціація споживачів переважно здійснюється на засадах *соціально-демографічного сегментування* (стать, вік, рівень доходів, склад сім'ї, місце проживання, освіта тощо). Така сегментація найбільш показова та не ускладнена.

Водночас вона базується на чинниках довгострокового прояву і є джерелом для інших видів поділу ринку.

Найбільш виразним, але й найбільш складним для масового ринку є *соціально-культурне (психографічне) сегментування*. Воно базується на чинниках соціальної приналежності, достатку, стилю життя тощо. Психографічне сегментування більше й точніше визначає можливу реакцію споживача на товар, вимоги до форм його пропонування.

Ще один напрямок сегментування базується на визначенні поведінки та

характеристик споживачів під час здійснення покупки: пошук вигод, ступінь випадковості придбання товару, міру потреби в ньому, упевненість в перевагах виробу щодо аналогів тощо. *Сегментація за поведінкою* дає змогу з'ясувати споживацькі не тільки переваги й мотивацію купівлі, але й можливості залучення та утримання споживачів (рис. 2).

Сегментування споживацьких ринків може здійснюватися на засадах комбінування багатьох критеріїв у різних сполученнях. Однак воно має допомогти чітко розмежувати групи споживачів за суттєво різними вимогами стосовно конкретного виду товару або послуги. Якщо критеріальних характеристик розподілу потенційних споживачів багато, це може понизити ефективність сегментування, оскільки окремі ознаки будуть дублюватися. Останнє значно ускладнює можливості створення «цільового товару» і, по суті, орієнтує виробника на значне усереднення вимог споживачів, що є характерною ознакою масового маркетингу.

Сегменти ринку, виокремлені за різними критеріями, можуть бути взаємозалежними й навіть взаємно перетинатися. Отже фірмі найчастіше доводиться оцінювати привабливість для своєї подальшої діяльності кількох сегментів, тобто визначати варіант охоплення ринку.



Рис. 2. Сегментування споживацьких ринків

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

Для оцінювання *доступності ринку* вивчають:

- стабільність політичної ситуації у країні, наявність принципових можливостей експорту товару в цю країну;
- умови торгівлі у країні (чи проводиться політика протекціонізму, розмір податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару);
- можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (немає інформації — немає продажу);

- активність конкурентів;
- частка ринку, яку задовольняє власне виробництво, перспективи розвитку ринку.

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

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

1. *Аналіз ризиків.* Усі ризики можливих невдач в освоєнні сегменту ринку можна поділити на *внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні)*. Ендогенні ризики можуть контролюватися маркетологами безпосередньо, екзогенні є неконтрольованими і залежать від загальних змін в економіці та законодавстві.

Ризик невдачі виходу на новий ринок дорівнює підсумку ваги найбільш важливих чинників, що відповідають можливим ускладненням. Такий підрахунок робиться окремо для різних сегментів і обирається той сегмент, в якого цей показник найменший. Наприклад, найнегативнішими проявами ризику щодо виходу на нові ринки вважаються політична нестабільність, нерозвинутий інформаційний зв'язок, невизначеність правил оподаткування.

Імовірність негативних наслідків підприємницької діяльності значно зменшується завдяки всебічному маркетинговому забезпеченню управлінських рішень, формуванню у виробника цільових резервних та ризикових фондів, виокремленню найбільш типових ситуацій комерційних провалів.

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

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

4. *Визначення конкурентоспроможності товару.* З цією метою вивчають товари-аналоги конкуруючих фірм, з'ясовують точні характеристики товарів-конкурентів, порівнюють ці товари між собою, а також із власними товарами. Окрім цього, беруть до уваги ціни на товари конкуруючих фірм, а також те, яку додаткову споживчу користь має продукція власного виробництва.

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

6. *Аналіз тенденцій розвитку ринку та галузі.* Аналіз розпочинається з екстраполяції тенденцій минулого. Оцінюються також тенденції змін загальних

витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, коливання амортизаційних відрахувань. Беруть до уваги динаміку інвестицій, тенденції в розвитку технології виробництва. Останнє дає змогу виробнику прогнозувати частоту появи на ринку нових та модернізованих товарів конкурентів.

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

8. *Визначення можливого обсягу продажу.* Для цього потрібно мати дані про місткість ринку та тенденції його змін, оцінити частку ринку конкурентів та її коливання.

На цій підставі обчислюють частку ринку, яку може освоїти виробник з допомогою наявних організаційно-технічних можливостей та маркетингових засобів.

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

10. *Розрахунок витрат та доходів,* що пов'язані з реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу. Здогадний обсяг продажу та ціна товару дають можливість визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи та витрати і приймається рішення відносно вибору цільового сегменту ринку. (рис. 3).

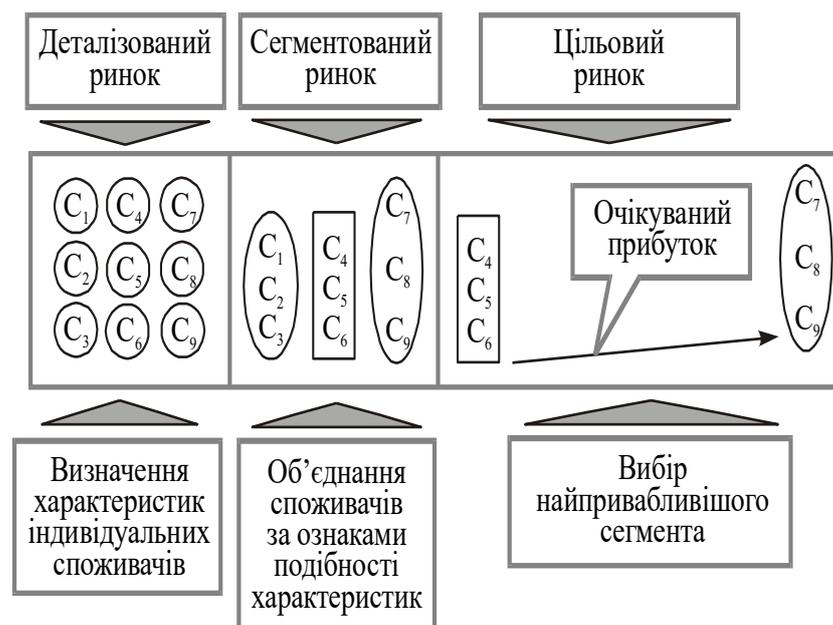


Рис. 3. Головні етапи вибору цільового ринку

Позиціонування товару на ринку.

"Позиціонування починається з товару, деякої складової процесу торгівлі, послуги компанії, організації або навіть з окремої людини... Але позиціонування – це не те, що ви робите з товаром, а те, як ви впливаєте на свідомість потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача".

Ел. Райс, Джек Траут.



Позиція товару – місце, яке займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Позиціонування товару – спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками.

Основою позиціонування багатьох товарів можуть бути:

- ☆ обставини їх використання (засоби для опріснення води, які можна використовувати у походах тощо);
- ☆ категорії споживачів (дитячі товари);
- ☆ види діяльності;
- ☆ походження товару (зв'язок товару з місцем його виготовлення);
- ☆ безпосереднє співставлення з товаром конкурента;
- ☆ протистояння товарам конкурентів;
- ☆ належність до визначеного класу товарів;
- ☆ специфічні властивості товару (наприклад, низька ціна);
- ☆ вигоди споживача (екологічні продукти);

Етапи позиціонування товару (торгової марки):

1. визначення конкурентів;
2. визначення характеристик товарів, на основі яких споживачі здійснюють свій вибір, а також вигод споживачів;
3. оцінка значущості вибраних найважливіших характеристик і вигод;
4. визначення позицій конкуруючих товарів за основними характеристиками чи вигодами;
5. ідентифікація потреб споживачів; може здійснюватися на основі результатів опитувань споживачів про «ідеальний» товар;
6. зведення інформації; побудова карт сприйняття торгових марок.

Література: [1,4,5]

Лекція 10. Організація управління продуктом

Мета:

сформувати знання з формування товарної політики підприємства.

Завдання:

- розкрити поняття товарної політики;
- розкрити складові управління товарним асортиментом.

Основні терміни та визначення:

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

Товарна політика підприємства передбачає управління товарним асортиментом.

Управління товарним асортиментом передбачає такі комплекси взаємопов'язаних заходів:

1. Управління товарною номенклатурою.
2. Управління товарними лініями.
3. Управління окремими товарними одиницями.

1. Управління товарною номенклатурою передбачає ведення нових асортиментних груп товарів, виведення з ринку асортиментних груп товарів, які не користуються попитом та модифікацію товарів.

За твердженням Ф. Котлера: «...асортимент дуже вузький, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими виробами, і дуже широкий, якщо прибуток можна збільшити, скоротивши його».

2. Управління товарними лініями передбачає:

- **подовження товарних ліній:** *витягування вгору* – введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями, і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції; *витягування вниз* – введення спрощених і більш дешевих модифікацій продукції; *збільшення довжини лінії* шляхом введення товарних одиниць у рамках одного цінового діапазону;

- **скорочення товарних ліній** – зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що входять до товарної лінії, або асортиментної групи) продукції.

3. Управління окремими товарними одиницями (конкретними товарами) відбувається на всіх етапах їх життєвого циклу, починаючи з виведення на ринок і закінчуючи виходом з нього. Його метою є максимальне наближення характеристик товару, а також методів його просування на ринку і збуту до запитів споживачів.

Найбільш активно управління здійснюється на етапах зростання обсягів збуту і зрілості, які для більшості товарів бажано подовжити. Управлінські дії є такими:

1. **Модифікація ринку.** З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів на традиційних ринках. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування стимулювальних заходів: зменшення ціни, знижки з продажною ціни за умови дотримання певних умов продажу, сезонний розпродаж тощо.

2. **Модифікація товару.** Здійснюється шляхом підвищення якості (вдосконалення властивостей, насамперед функціональних), поліпшення властивостей (розширення властивостей, збільшення універсальності, зручності, безпечності), дизайну (підвищення зовнішньої привабливості). Унаслідок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

3. **Модифікація маркетингових заходів.** З метою залучення нових покупців, клієнтів конкурентів застосовують маркетингові заходи: комплектацію виробів за вимогами замовника, більш повне урахування запитів споживачів до товару і методів його реалізації; різні аспекти цінової політики, яка стимулює споживання; розширення рівня сервісу; застосування цінових і нецінових методів

стимулювання збуту.

Література: [1,4-6,8]

Лекція 11. Життєвий цикл товару на ринку

Мета:

сформувати знання з поняття життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Завдання:

- розкрити поняття ЖЦТ;
- визначити заходи, що застосовуються на різних стадіях ЖЦТ;
- визначити фактори, що впливають на тривалість ЖЦТ.

Основні терміни та визначення:

Життєвий цикл продукту — це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку.

Життєвий цикл продукту — це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на

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

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

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

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

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

Етап II. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найзацікавленіші споживачі відвідали підготовлені

фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити його. Так народжується попит. Проте і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного.

Завдання маркетингу:

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

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

Завдання маркетингу:

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

Головною метою управління на цьому етапі є подовження його тривалості. З цією метою Котлер рекомендує такі комплекси заходів:

- *модифікацію ринку*, тобто вихід на нові ринки, проникнення до нових сегментів існуючих ринків. Можна використовувати, якщо відбувається повільне зростання обсягів збуту чи уповільнення зростання обсягів збуту за рахунок насичення ринку, дії конкурентів або зміни вподобань споживачів;

- *модифікацію товару*: розширення його функціональних властивостей, підвищення якості. Можна використовувати, якщо відбувається повільне зростання обсягів збуту чи уповільнення зростання обсягів збуту через слабе сприйняття продукції споживачами, дії конкурентів, моральне старіння товарів або зміни вподобань споживачів;

- *модифікацію маркетингу* (заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо). Можна використовувати, якщо відбувається повільне зростання обсягів збуту чи уповільнення зростання обсягів збуту через слабе сприйняття продукції споживачами, дії конкурентів або недостатньої поінформованості споживачів. Крім того, якщо відбувається коливання обсягів збуту через циклічність попиту (сезонна) або спроб проникнення конкурентів на ринок.

Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми продається в кожному магазині.

Проте з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною.

Завдання маркетингу:

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

При зниженні попиту через дії конкурентів необхідно використовувати модифікацію ринку, товару і маркетингу; через моральне старіння товару – модифікацію товару і маркетингу; через насичення ринку – модифікацію ринку. Якщо відбулося зниження рентабельності через дії конкурентів – використовувати модифікацію маркетингу, а через зростання собівартості – модифікацію товару і маркетингу.

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

Завдання маркетингу:

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

Є кілька варіантів дій на цьому етапі:

- *утримання товару на ринку, доки він забезпечує прийнятний рівень рентабельності.* Щоб знизити собівартість товару припиняють роботи з його вдосконалення, стимулювання збуту, удосконалення методів збуту тощо. У цьому випадку збут певний час забезпечується ніби за інерцією, отримана виручка за пониженої собівартості забезпечує прийнятний рівень прибутковості; за його недостатності – товар виводять з ринку;

- *якнайшвидше виведення товару з ринку і заміна його новим чи модифікованим.* Якщо цього не зробити, це може знизити імідж виробника як спроможного своєчасно відреагувати на розвиток ситуації на ринку;

- *утримання товару на ринку в надії, що конкуренти вийдуть звідти,* а попит тривалий час ще залишиться на прийнятному для рентабельності рівні. У цьому разі конкуренти, що згорнули своє виробництво, не зможуть повернутися на ринок, оскільки повторне розгортання виробництва призведе до зростання

собівартості їх продукції, яка буде неконкурентоспроможною.

Література: [1,4-6,8]

Лекція 12. Планування нової продукції і розподілення товару

Мета:

сформувати знання з планування та організації створення нового товару.

Завдання:

- розкрити поняття ідеї та задуму товару;
- визначити основні етапи аналізу ринку для нового товару;
- розглянути вимоги щодо модифікації існуючого чи розроблення нового товару.

Основні терміни та визначення:

Пошук можливостей реалізації визнаних прийнятними варіантів розвитку шляхом створення і просування інновацій на ринку передбачає визначення джерел ідей інновацій і методів генерації ідей.

Ідея – загальне уявлення про товар, який можна запропонувати на ринку.

Основними **джерелами ідей інновацій** є:

- результати аналізу потреб споживачів, у т.ч. прихованих чи потенційних, які виявлені унаслідок маркетингових ринкових досліджень;
- торговий персонал і дилери підприємства;
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДДКР), проведеного методом кабінетних досліджень;
- розробки науково-технічних працівників самого підприємства (винаходи та раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів, в т.ч. аналізу їх перспективних розробок;
- результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів у поточний момент і в майбутньому;
- результати аналізу тенденцій розвитку НТП, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної та інших складових середовища господарювання.

Існують як **неформальні** (інтуїтивні або суб'єктивні, що практично не піддаються формалізації, їх ефективність безпосередньо визначається особистістю, досвідом і кваліфікацією розробника інновацій), так і **формальні методи генерації ідей**.

Оцінка ідей з метою відбору найбільш прийнятних інновацій з ряду альтернативних виконується за такими групами **критеріїв**:

- місткість ринку (споживачі, ціни, обсяг споживання);
- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
- конкуренція фактична і потенційна;
- інтелектуальна і науково-технічна можливість виділення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;
- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;

- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;
- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту;
- джерела інвестицій;
- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат для розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку;
- прибутковість.

Задум – це виражена в зрозумілій для споживача формі ідея інновації.

Розроблення задуму товару передбачає трансформацію його ідеї у зрозумілу для споживача форму – словесний опис, ескіз тощо. Те, що розробник сприймає як очевидне, може бути зовсім незрозумілим для споживачів, а тому необхідно довести до споживачів у зрозумілих для них термінах ідею нового товару.

Перевірка задуму товару виконується в процесі опитування потенційних споживачів. Це може бути анкетування чи застосування фокус-груп.

Перевірка задуму товару споживачами дозволяє уточнити сам задум, доопрацювати його і виправити можливі недоліки, довести ідею і задум товару до вимог споживачів, з'ясувати чи сприймають споживачі вигоди від споживання новинки і чи є ці вигоди значущими для них, чи будуть споживачі купувати новий товар, сформувані у потенційних споживачів образ (певне уявлення, яке складається у фактичних і потенційних споживачів) новинки.

Аналіз ринку для нового товару.

Основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби і запити споживачів щодо інновацій (або сформувані їх) і задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти, способом. При цьому ринкові дослідження, на результатах яких базується стратегія маркетингу з просування інновації на ринок мають певну специфіку, яка полягає в тому, що розроблення інновацій у багатьох випадках пов'язане зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало внаслідок таких причин:

1. *потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися у зовсім інший спосіб* (перший вид принципово нових інновацій) – чорнильні, кулькові, гелеві й інші авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової і графічної інформації на папері різними способами;

2. *потреби, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існували* (другий вид принципово нових інновацій) – пейджери, мобільні телефони.

Якщо аналогів нового товару не існує, то використовують такі специфічні методи, як:

- прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки;

- ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у наш час і в майбутньому;

- аналіз тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни технологічної,

економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної складових середовищ господарювання.

Загалом **аналіз ринку** для нового товару повинен дати відповіді на ряд **запитань**:

- Чи є потреби в новій продукції або чи можна їх сформувати?
- Яка потенційна місткість ринку?
- Якою буде тривалість життєвого циклу і його окремих етапів?
- Як новий товар вплине на існуючі?
- З ким очікується конкуренція в майбутньому і якою буде її інтенсивність?
- Якою буде ціна нового товару і чи буде вона прийнятною для споживачів?
- Які методи і канали збуту будуть найбільш ефективними?
- Які методи просування продукції на ринок і стимулювання попиту будуть найбільш дієвими?
- Якими будуть стартові витрати?
- Яким є рівень ринкового ризику?
- Якою є ймовірність успіху?
- Якими є очікувані економічні результати і як вони вплинуть на результати діяльності підприємства?

Результати аналізу є основою для розроблення маркетингової програми просування нового товару на ринок.

Формулювання вимог щодо модифікації існуючого чи розроблення нового товару.

Виробництву нового (модифікації існуючого) товару передують розроблення комплексу конструкторської та технологічної документації. **Основними етапами розроблення комплексу конструкторських документів** для організації серійного виробництва нового товару є такі:

1. **Розроблення технічного завдання (ТЗ)**, яке містить основні вимоги до розробки (нового товару – виробу чи послуги), у т.ч. до якості.
2. **Розроблення технічної пропозиції (ТП)**. Вона містить додаткові та уточнені вимоги до розробки, її характеристик і показників якості, які не вказані у ТЗ.

3. **Розроблення ескізного проекту (ЕП)**.

5. **Розроблення технічного проекту (ТПр)**. У його межах здійснюють остаточний вибір технічних рішень з виробу в цілому і його складових частин, що включає:

- розроблення принципів електричних, кінематичних, гідравлічних й інших схем;
- уточнення основних параметрів виробу;
- конструктивну компоновку виробу;
- розроблення проектів технічних умов постачання та виготовлення виробу;
- випробування макетів основних частин виробу в робочих умовах.

6. **Розроблення робочої документації (РД)**. РД включає комплект конструкторських документів, які підлягають перевірці щодо стандартизації та уніфікації. На цьому етапі розробляють дослідний зразок, проводять його налагодження.

1. **Попередні випробування дослідного зразка**, у ході яких визначають його відповідність вимогам ТЗ.
2. **Державні (відомчі) випробування дослідного зразка** (за необхідності). Такій перевірці підлягають газове і електричне обладнання, транспортні засоби, медична техніка тощо.
3. **Доопрацювання документації за результатами випробувань.**

Тема 13, 14. Призгачення та види ідентифікування продукції. Упаковки системі планування продукту

Мета:

сформувані знання з планування та організації товарної марки і упаковки.

Завдання:

- розкрити поняття і видів товарної марки;
- визначити поняття бренду і брендингу
- розглянути вимоги до упаковки.

Основні терміни та визначення:

Частиною планування продукту є визначення **товарної марки** — імені, знака або символу (сполученню таких), з допомогою яких ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників.

Позначаються марки *фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговельним образом або торговельним знаком.*

Перші три типи позначень марок є суто маркетинговими і не мають юридичного захисту. Торговельні знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту.

Приклад чотирьох видів товарної марки:

1. Фірмове ім'я (марочна назва) – це слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені (наприклад, TOYOTA);
2. Фірмовий знак – символ, малюнок чи відмінний колір, позначення;
3. Торговий образ – персоніфікована товарна марка (наприклад, TOYOTA “Camry”);
4. Торговий знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично (TOYOTA ®).

У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається літерою R у колі (від англ. — registered), або «ТМ» (trade mark). Реєстрація торговельних знаків є добровільною, оскільки вона потребує значних витрат. На відміну від авторських прав або патентів право на володіння торговельною маркою безстрокове. У правовому суспільстві торговельна марка сприймається як обіцянка продавця передати певний набір властивостей, переваг і послуг своєму покупцеві. Нині торговельні марки дедалі більше асоціюються з характеристиками, перевагами, цінностями, культурою, індивідуальністю, соціальним статусом та іншими відмінними ознаками власника товару.

Вибираючи назву марки, можна використовувати ініціали, цифри, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів. Вдалу фірмову назву завжди легко записати та запам'ятати, її можна

вимовити лише одним способом, причому звучання назви в іншій країні (з іншою мовою) та на міжнародному ринку не повинно створювати негативних асоціацій. Як правило, вона має юридичний захист.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття, як «*фірмовий стиль*», тобто сукупність засобів (кольорів, слів та сполучень, графічних зображень та друку), які забезпечують негайне розпізнання покупцями товарів продуцента з-поміж маси подібних товарів-конкурентів.

Розглянемо *складові елементи фірмового стилю*:

- 1) товарний знак;
- 2) логотип – розроблене оригінальне позначення повного чи скороченого найменування фірм;
- 3) фірмовий блок – поєднання у композицію марка і логотип, а також різні пояснювальні надписи (поштова адреса, телефон/факс, фірмовий лозунг);
- 4) фірмовий колір;
- 5) фірмовий комплект шрифту;
- 6) фірмові константи (система відображення тексту та ілюстрацій).

Нині чітко розмежовують марки виробників, дилерів та загальні марки.

Марки виробників, як правило, сповіщають про назву виробника. Здебільшого вони відомі широкому колу споживачів, а ціни на товари з такими марками є достатньо високими.

Марки дилерів (приватні марки) сповіщають назву оптової або роздрібною збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки і відповідають за їх розподіл, збут і просування. Проте обіг приватних марок менший, ніж марок виробників.

Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення наймасовіших товарів (цигарки, кава, пиво, спиртні напої тощо). Масове виробництво таких товарів забезпечує їм невисокі ціни завдяки економії на сортності, упаковці, товарообігу та просуванні. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів.

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

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

Торгові марки з сильними ринковими позиціями мають велику вартість, сформовану багатолітніми інвестиціями на просування товару та рекламу.

У системі маркетингу існує поняття бренду. **Бренд** (англ.) – клеймо – відома і популярна у споживачів марка. Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця, а також для відмінності його від товарів та послуг конкурентів. Це невідчутна сума властивостей продукту: ім'я, упаковка, ціна. Його історія, репутація, спосіб рекламування. Бренд є сполученням враження, яке він справляє на споживача. Якщо товар можна відчувати, тому що він має фізичні властивості і може існувати з різними характеристиками, відрізнитися ціною, то бренд це те, як споживачі ставляться до продукту, це прихильність до нього, персональна якість, довіра і відданість товару.

Існує термін “brend identity” (ідентичність бренду), що означає унікальний набір асоціацій, який вказує на існування бренду.

Бренд є унікальною композицією трьох складових:

- фізичне відчуття (як бренд виглядає);
- раціональне відчуття (як бренд працює);
- емоціональне відчуття (який настрій і психологічні відчуття у споживача викликає бренд).

Кожний товар має свій образ. Якщо цей образ позитивний, то товар має додаткові переваги порівняно з конкурентом, якщо ні – негативно впливає навіть на якість товару. Групі покупців запропонували оцінити якість товару: в перший раз без інформації про товарну марку, у другий раз в упаковці. Після експерименту виявилось, що покупці віддали перевагу різним товарам, тому що звертають увагу на становлення до товару, тобто на бренд.

Таким чином, *бренд* має наступні властивості:

- дає змогу отримати додатковий прибуток,
- захищає виробника в процесі роботи з партнером,
- спрощує процедуру вибору товару покупцем,
- полегшує вихід виробника з новими товарами, забезпечує зв'язок з покупцем.

Упаковка товару.

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Отже **упаковка** — це окрема ємність, оболонка, місткість для одиниці товару.

Вона має *три елементи*:

- *внутрішній*, в якому безпосередньо розміщується товар;
- *зовнішній*, який виконує захисні функції;
- *транспортний* — для здійснення та полегшення доставки великих партій товару.

Підприємство здебільшого розробляє та виготовляє свою упаковку та експлуатаційно-супровідну інформацію. Продукція безпосередньо вкладається в *тару* (жорстку, напівжорстку, м'яку).

Упаковка виконує шість основних функцій:

1. вміст і захист,
2. використання,
3. комунікація,
4. сегментування ринку,
5. співробітництво з каналами збуту,
6. планування нової продукції.

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

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації із споживачами.

Цього досягнути добре продуманим складом відомостей, що вміщується на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали).

Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Найпоширеніший приклад — спеціальні коробки для пакування подарунків. Проектує упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Тому упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних і складських робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу.

Велику увагу потрібно приділили дизайну упаковки, як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Так, темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоно-помаранчевий — із завойовницьким та підприємницьким потягом; червоний-гарячий — це життя, енергійність, агресивність, перемога; синьо-зелений — спокій, безпека; жовтий — новація, модерн, майбуття та розвиток. Брак червоних і зелених кольорів породжує відчуття втрати життєвих сил, відчуття втрачених надій.

Література: [4,5,22]

Рекомендована література

Базова

1. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2016. – 328 с. Васюткіна Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник / Н.В. Васюткіна. – друге видання, доповнене і виправлене. – К.: Вид-во Європ.ун-ту, 2011, 248 с. (Бібліотека Європейського університету).
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко. - Суми: Універсальна книга, 2005. - 240 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Навч.посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240. (Бібліотека Європейського університету).
4. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник / В.М. Щербань. - К.: Кондор, 2006. - 398 с.
5. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1995.
6. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2007. - 472 с.
7. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник / М.І. Шаповал. - 3-є вид., перероб. і доп. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. - 176 с.
8. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник / М.І. Шаповал. - 3-є вид., перероб. і доп. - К.: ЄУФІМБ, 2001. - 174 с.
9. ДСТУ 3230-95 Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення: Введ.27.10.95. - К., 1995. - 37 с.

Додаткова

10. Васюткіна Н.В. Вплив маркетингових складових на підвищення конкурентоспроможності підприємств в кризових умовах економіки Н.В. Васюткіна // Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції [Тенденції української економіки: виклики кризи і глобалізації] (28 травня 2010 р.). – Київ, 2010. – С. 85-87.
11. Мринський Є.В., Васюткіна Н.В. Ефективність маркетингової діяльності / Мринський Є.В., Васюткіна Н.В. // Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених [Актуальні проблеми економіки в умовах фінансової кризи] (18-19 вересня 2015 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка». – С. 91-93.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра 2004.
13. Інформаційна брошура для CROSS BORDER CO-OPERATION PROGRAMME POLAND – BELARUS - UKRAINE 2007-2013: Alina Nakonechna Development of SMEs in cross-border regions of Poland, Belarus and Ukraine, increase the economic competitiveness of cross-border regions, 2014. – 35 p.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. с англ. – СПб.:

Питер, 1998.

15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - Пер. з англ. – друге європейське видання. – К., М., СПб.: Изд.дом “Вільямс”, 1998.
16. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ.ред. Е.В.Ромата. - Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. - 352 с.: ил.табл. - (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
17. Наконечна А.В., Галько С.В. Управління торговою маркою // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції [Україна в Євроінтеграційних процесах] (21-22 лютого 2009 р.) / КиМУ. – К. – С. 188-193.
18. Наконечна А.В. Маркетингове дослідження ринку кондитерських виробів в Україні / А.В. Наконечна // Економіка і управління. – 2013. – № 3. – С. 86-92.
19. Наконечна А.В. Аналіз ринку побутової хімії України / А.В. Наконечна // Збірник наукових праць I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД] (26-28 лютого 2012 р.) / Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди. – Переяслав-Хмельницький. – С. 64-66.
20. Наконечна А.В. Дослідження хімічної промисловості України / А.В. Наконечна // Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 68-73.
21. Наконечна А.В. Виробництво та реалізація меблів в Україні / А.В. Наконечна // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 82-90.
22. Наконечна А.В. Стан та перспективи розвитку ринку паперових шпалер в Україні / А.В. Наконечна // Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 38-41.
23. Наконечна А.В., Прокопенко Н.С., Галько С.В. Вивчення ринку збуту етикеточної продукції // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [Розвиток наукової думки - 2008] (10 жовтня 2008 р.) / НУК. – Миколаїв. – 2008. – С. 55-70.
24. Наконечна А.В., Прокопенко Н.С., Галько С.В. Аналіз конкурентного середовища на ринку поліграфічних фірм – виробників етикетки // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції [Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності] (17-19 жовтня 2008 р.) / Кримський інститут бізнесу. – Сімферополь. – 2008. – С. 106-108.
25. Наконечна А.В., Галько С.В. Ринок меблів в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації] (15-16 квітня 2009 р.) / КНТЕУ. – К. – С. 377-379.
26. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практ. Руководство / Н.К. Малхорта. – 3-е изд. – Пер. с англ. – М.: Издат.дом «Вильямс», 2002. - 960 с.
27. Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Є. Портер. – Пер. з англ. - К., 1998.

Законодавчі акти на нормативні документи

28. Про захист прав споживачів. Закон України, № 2949-III від 10.01.2002.
29. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 р. - К.: Урядовий кур'єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
30. Про підтвердження відповідності. Закон України №2406 – III від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 31.
31. Про стандартизацію. Закон України №2408-III, від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, №31.
32. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15 грудня 1993, № 3689-XII. (Зі змінами, внесеними згідно з Законами 1999-2007). ВВР, 2002, № 35 ст. 256.
33. Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків. Закон України від 13.10.95р. № 380/95 ВР України, том 14, 1998.
34. Про охорону прав на зазначення походження товарів. Закон України від 16 червня 1999, № 752-XIV. (Зі змінами внесеними згідно із Законами 2000-2007). ВВР, 2002, № 16, ст.114.
35. Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки. Указ Президента України від 11.12.2002 р. № 1148/2002.
36. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції. Указ Президента України №113/2001, від 23 лютого 2001 р. Нормативные акты Украины АО Информтехнология, 2001.
37. Про затвердження Положення про порядок голографічного захисту документів і товарів. Постанова Кабінету Міністрів від 24.02.2001 р., № 171. (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 907-2002-п від 01.07.2002).
38. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів. Приказ Мінекономіки України від 20 серпня 2002 р. № 225.
39. ДСТУ 3278-95 Система розроблення та постачання продукції на виробництво. Основні терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995.
40. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення і словник
41. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги
42. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності
43. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт ПВНЗ «Європейський університет» <http://www.e-u.in.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського <https://www.google.com.ua>
3. Онлайн-бібліотека навчальної літератури <http://libfree.com>
4. Онлайн-бібліотека навчальної літератури <http://subject.com.ua>
5. Онлайн-бібліотека навчальної літератури <http://www.vuzlib.ru>
6. marketing.web-standart.net
7. marketing.about.com
8. www.marketingpower.com
9. www.marketingclub.org.ua.
10. <http://zakon1.rada.gov.ua>.
11. <http://www.in.gov.ua>.
12. <http://www.nas.gov.ua>
13. Журнал «Маркетинг в Україні» – http://uam.in.ua/ukr/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php.
14. Українська асоціація маркетингу – <http://uam.in.ua/>
15. Маркетинг-газета (Української асоціації маркетингу) – http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeta.php
16. Журнал «Маркетолог» – <http://marketolog.ru/>
17. Маркетинг-журнал «4p.ru» – <http://www.4p.ru/>
18. Журнал «Новый маркетинг» – <http://marketing.web-standart.net/>
19. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» – <http://www.marketing-research.in.ua/>
20. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR) – <http://mmr.net.ua/main/index.h>
21. Журнал «Практика Рекламы» – <http://www.prosmi.ru/>
22. Журнал «Маркетинг и реклама» – <http://www.mr.com.ua>
23. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – <http://www.mm.com.ua>
24. Газета про рекламу «AdReport» – <http://www.adreport.com.ua>
25. Газета про зовнішню рекламу «Outdoor Ukraine» – <http://outdoor.com.ua>
26. Газета про брендинг «BrandReport» – <http://brandreport.com.ua>
27. Щоденна on-line газета про медіа- ринок – <http://www.mediabusines.com.ua>
28. Журнал про рекламу «Індустрія реклами» – <http://www.ir-magazine.ru>
<http://www.adindustry.ru>
29. Журнал про брендинг і креатив для практиків реклами і маркетингу «Рекламні Ідеї YES!» – <http://www.advi.ru>
30. Журнал «Креатив&Creativity» – <http://www.creative-mgz.ru> – Журнал «Рекламні технології» – <http://www.rectech.ru>
31. Журнал «Маркетинг і маркетингові дослідження» – <http://www.marketingandresearch.ru>
32. Журнал «Рекламодавец» – <http://www.reclamodatel.ru>
33. Журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.brand-management.ru>
34. Журнал «Лабораторія реклами, маркетингу і PR» – <http://lab.advertology.ru>
35. Журнал «Маркетинг Менеджмент» – <http://www.mgmt.ru>

- 36.Електронний журнал про креативні технології «КРЕАкратія» – <http://www.kreakratia.ru>
- 37.Журнал про брендинг і комерційний дизайн «Identity» – <http://www.artgraphics.ru/identit>
- 38.Журнал «Новини маркетингу» – <http://www.marketingnews.ru>
- 39.Журнал «Практика ринкових досліджень» – http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=blog_category&id=138&Itemid=290
- 40.Журнал «Практичний маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/pm.htm>
- 41.Періодичний збірник «Дайджест-маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/dj.htm>
- 42.Бюлетень «Рекламодавець» (додаток до журналу «Практичний маркетинг») – <http://www.bci-marketing.ru/rm.htm>
- 43.«Ексклюзивний маркетинг» (додаток до журналу «Практичний маркетинг») – <http://www.bci-marketing.ru/em.htm>
- 44.«АртМаркетинг» (додаток до журналу «Практичний маркетинг») – <http://www.bci-marketing.ru/am.htm>
- 45.Журнал «Маркетинг Менеджмент» – <http://www.marketing-magazine.ru/>
- 46.Журнал «Промисловий маркетинг» – <http://www.marketprom.ru>
- 47.Компанія маркетингових досліджень і досліджень телеаудиторії «Gfk Ukraine» – <http://www.gfk-usm.com.ua>
- 48.Група компаній «Українська Маркетингова Група» (UMG, Research International Ukraine) – <http://www.umg.ua>
- 49.Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine» – <http://www.tnsfres.com.ua>
- 50.Компанія «Бюро Маркетингових Технологій» – <http://marketingburo.com.ua>
- 51.Дослідницька компанія «Target» – <http://www.target.com.ua>
- 52.Дослідницьке і консультаційне агентство «Marketing Lab» – <http://marketing-lab.com.ua>
- 53.Дослідницька і бренд-консалтингова компанія «Research & Branding Group» – <http://www.rb.com.ua>
- 54.Компанія «Міжнародна Маркетингова Група» – <http://www.marketing-ua.com>