

## Лекція 7-8

### Тема: Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура
2. Класифікація товарів й асортиментна політика
3. Процес розроблення нового товару
4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика
5. Якість і конкурентоспроможність продукції

#### 1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

*Елементи маркетингової товарної політики:*

1. Розробка і впровадження нового товару на ринок.
2. Створення привабливого оточення товару.
3. Формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.
4. Керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і його вимог;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

Важливим елементом маркетингової товарної політики є **маркетингова концепція товару**.

*Під концепцією товару* розуміють систему орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

Розглядається два основні поняття – товарна одиниця і товар. Вужчим є поняття товарної одиниці.

Товарна одиниця – це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко фіксованими.

*Комерційна характеристика товару* – це сукупність вигод або корисних, з

точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом. До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даної фірми.

*Некомерційні характеристики* є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування.

**Товар** – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу.

Товар – це засіб задоволення потреби. Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

*Модель товару* – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

Найбільш поширено є *трьохрівнева модель товару*, запропонована Ф. Котлером:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. Товар із підкріпленням (підсиленням) – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо.

Таку модель товару можна зобразити за допомогою рис. 4.1.

**Модель товару В. Благосва** базується на підході Ф. Котлера, але передбачає групування характеристик товару на чотирьох рівнях:

1. Ядро товару – визначає основне призначення товару, ключову (ядрову) послугу, яку надає товар споживачу.

2. Фізичні характеристики товару – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка.

3. Розширені характеристики – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна.

4. Характеристики товару, пов'язані із особистими особливостями споживача – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття.

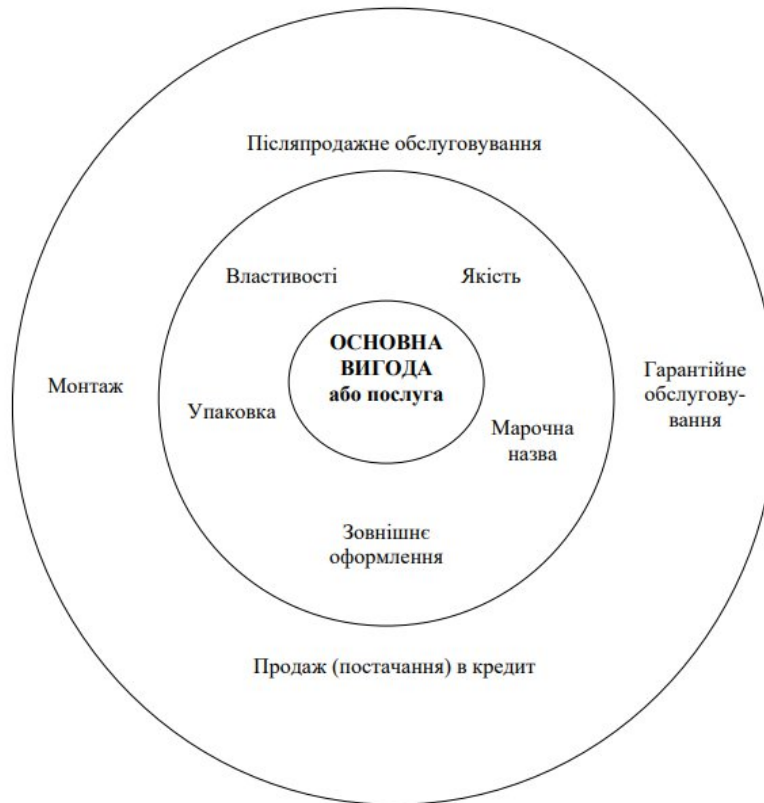


Рис. 4.1. Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером

З іншої сторони, Жан-Жак Ламбен у своїй роботі «Стратегічний маркетинг» пропонує *мультиатрибутивну модель товару*. Він виділяє такі якості товару:

1. Ключову (ядрову) послугу – базову функціональну цінність або корисність, специфічну для даного класу товарів.

2. Додаткові якості і корисності – сприяють покращенню або підкресленню ключової послуги:

- необхідні послуги – визначаються варіантом виробництва ключової послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ключову послугу (упаковка, доставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування);

- додаткові послуги – не пов'язані із ключовою послугою, товар забезпечує їх у якості додаткових.

Покупці оцінюють атрибути на основі ступеня значимості кожного і ступеня їх сприйнятої присутності в товарі, який оцінюється.

#### ***Елементи оточення продукту:***

**1. Марка** – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів.

Марка включає у свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак.

*Марочне ім'я* являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені.

*Марочний знак* – це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення.

*Товарний знак* – марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують

різновиди марки:

- марка виробника (національна марка);
- приватна марка.

*Марка виробника* – це марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника.

*Приватна марка* розробляється оптовими або роздрібними торговельними фірмами. Приватна марка іноді може називатися як посередницька марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка. В Україні приватні марки широко використовують мережі супермаркетів та гіпермаркетів. ТМ АРО компанії Metro Cash&Carry, ТМ «Своя лінія» і «Розумний вибір» мережі супермаркетів «АТБ».

Стратегії товарних марок виробника:

- 1) використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;
- 2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
- 3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
- 4) використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів.

Крім того можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія.

Розширення марки – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала.

Багатомарочна стратегія – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктивній категорії.

**2. Упаковка** – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі такі шари:

- *внутрішня упаковка*- захищає або утримує основний склад продукту;
- *зовнішня упаковка* – матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні. Має дизайн і несе певну інформацію;
- *транспортна упаковка* – необхідна для збереження, ідентифікації і транспортування товару.

Функції упаковки:

1. Захищає товар від ушкоджень.
2. Є методом розфасовки товару.
3. Є джерелом інформації про товар.
4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, справляє сприятливе враження на покупця.
5. Створює образ фірми через її марку.
6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства.

Невід'ємною частиною упакування є *етикетки і ярлики*, що виступають засобами маркування товару.

*Етикетка* виконує наступні функції:

- ідентифікує товар;
- інформує про сортність товару;
- описує і рекламує товар.

**3. Підкріплення товару** створює його третій, зовнішній рівень. Загалом сюди включаються будь-які послуги, які супроводжують товар, але без яких він може виконувати свої основні споживчі функції. Разом з тим, таке підкріплення

забезпечує краще функціонування товару і збереження його властивостей. До підкріплення товару відносять:

- документацію;
- навчання щодо користування товаром;
- супутні товари і послуги (наприклад, додаткова акумуляторна батарея або пристрій «вільні руки» для мобільного телефону);
- можливість надання послуг з ремонту;
- гарантійне обслуговування (ремонт);
- транспортування, доставка товару;
- монтаж;
- профілактичні огляди і ремонти (наприклад, при купівлі нових автомобілів у залежності від виробника передбачається профілактичний огляд і заміна мастила кожних 10 тис. км. або 5 тис. км. пробігу).

*Гарантії* – вид зобов'язань фірми, які вона бере на себе добровільно з метою підтвердження своєї відповідальності за якість товару, що пропонується, і створення додаткової переваги при його купівлі.

Гарантувати можна надійність функціонування товару, повернення грошей при неналежній якості товару, а також можливість повернення якісного товару, якщо він раптово перестав подобатися або не підійшов споживачу. Можлива гарантія безкоштовного комплексу сервісних послуг і супутніх послуг, якщо виробнику чи продавцю це під силу.

Вагомими елементом підкріплення товару є сервісне обслуговування.

Загалом, виділяють такі типи сервісу:

1. Передпродажний сервіс: перевірка функціонування товару; консервація для зберігання; комплектація; підготовка інструкцій та іншої документації.
2. Сервіс при продажу: демонстрація товару перед споживанням; перевірка комплектації і документації; доставка.
3. Післяпродажний сервіс: приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, запуск); спостереження за товаром при експлуатації (профілактичні огляди); поточний і основний ремонт; навчання клієнта щодо правильної експлуатації і підтримки товару у робочому стані; поставка запасних частин, пристроїв, інформаційних матеріалів.

При цьому виділяють **п'ять форм сервісного обслуговування**:

1. Сервіс забезпечується тою ланкою каналу розподілу, яка знаходиться найближче до споживача. Виробник забезпечує лише доставку запасних частин.
2. Сервіс здійснюється виробником лише в гарантійний період, подальше обслуговування здійснюється за ініціативою споживача.
3. Сервіс повністю здійснюється виробником через власні сервісні центри.
4. Сервіс виробником не пропонується, обслуговування здійснюється за ініціативою споживачів незалежними організаціями.
5. Сервіс здійснюється незалежними організаціями, із якими виробник підписує договори на надання сервісних послуг.

Товари мають **об'єктивні, ринкові атрибути**, а також атрибути, які **використовуються в процесі споживання**.

*Об'єктивні атрибути* – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо.

*Ринкові атрибути* – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність,

марка, умови постачання, сервісне обслуговування.

Атрибути, які використовуються в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

Ще одною моделлю товару є модель «4P+1S». Ця модель є розвитком однієї з перших моделей представлення комерційних характеристик товару «4P», композиція якої крім характеристик власне товару включала ціну, місце продажу і просування (рис. 4.2).

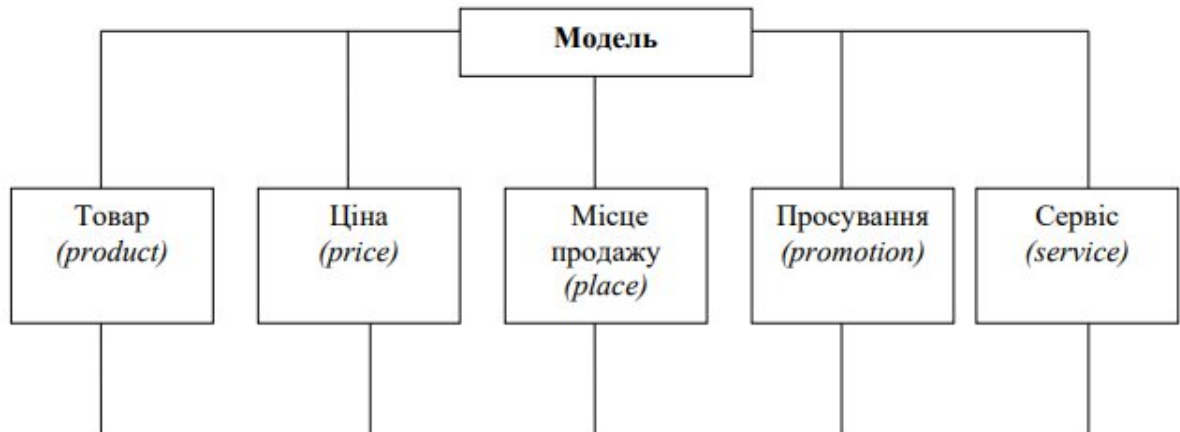


Рис. 4.2. Модель товару «4P+1S»

Назву модель отримала від скороченої аббревіатури англійських термінів вказаних характеристик. Пізніше сервіс почали розглядати не в якості складової характеристик товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу. Дана концепція товару визначає суттєві для сприйняття товару споживачем характеристики:

- товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями і якостями (тобто здатністю виконувати вказані функції із достатнім ступенем надійності);

- ціна відповідає товару, який сприймається і передає інформацію не лише про ті затрати, які несе споживач при покупці даного товару, але і його значимості і цінності;

- місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;

- просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж».

## 2. Класифікація товарів й асортиментна політика

Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками. Ознаки класифікації визначають вагому відмінність принципу класифікації.

Зазвичай товари поділяються на групи за такими **критеріями**:

- сфера (ціль) використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);

- тривалість використання (товари короткострокового використання і товари тривалого використання);

- матеріальність (товари та послуги).

**Товари широкого вжитку (споживчі товари)** – товари, які споживачі

купують для особистого споживання. У групу споживчих товарів входять такі їх види:

**1. Залежно від тривалості використання (за характером споживання):**

*Товари тривалого використання.* Вимагають не лише якісного обслуговування в торгових точках, але й надання більших гарантій від виробника, післяпродажного обслуговування тощо. Тут може бути будь яка націнка в межах розумного як для виробника, так і для торговця в залежності від пропонованої якості, гарантійного і післягарантійного обслуговування тощо.

*Товари короткострокового використання.* Повинні бути доступними для споживача – їх повинно бути легко знайти у торгових закладах, які знаходяться недалеко від місця проживання або роботи потенційного споживача. Товари мають мати порівняно помірні, низькі ціни за рахунок незначних торговельних націнок посередників – безпосередньо роздрібних продавців, а також дистриб'юторів і дилерів. Прибуток торговці отримуються не від розміру націнки а від обсягів замовлення. Товари мають короткий термін обороту. На практиці цю групу товарів називають групою FMG (група товарів масового попиту).

**2. Залежно від поведінки та звичок покупців:**

- товари повсякденного попиту, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль та їх порівняння і купівлю;

- товари постійного попиту (купуються регулярно);

- товари імпульсивної купівлі (купуються незаплановано – маленькі шоколадки, жуйки тощо). Для товарів імпульсивної купівлі основним є правильність їх розміщення в торговій точці. Мотиви їх купівлі в споживача порівняно прості: «прийшов→побачив→ купив». Їх особливість полягає в тому, що в більшості випадків споживач не приходять в магазин саме за цими товарами, він їх імпульсивно купляє в процесі пошуку товарів, за якими прийшов або огляду магазину.

- товари для нагальних (екстрених) потреб (парасолька, обігрівач тощо). Потреба в таких товарах виникає спонтанно, інколи випадково. Ефективна їх реалізація потребує, щоб товари були легкодоступні – присутніми у порівняно великій кількості точок, споживач міг придбати такий товар у своєму мікрорайоні, недалеко від місця знаходження;

- товари попереднього вибору – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн:

схожі (однорідні) товари – товари однакової якості (наприклад, хліб, ідентичні рослини в різних квіткових магазинах тощо). Для роздрібних торговців – це одні й ті ж самі торгові марки товарів, які вони продають в себе. Єдиний варіант змусити споживача купити саме ваш товар (або саме у вас) – цінова конкуренція;

несхожі (неоднорідні) товари. Товари різної якості, із різними характеристиками та властивостями. Основний акцент тут робиться на неціновій конкуренції. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент виробів, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольняє його індивідуальний смак.

товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докладати

додаткові зусилля (престижні марки автомобілів). Сюди також відносять товари, які задовольняють вторинні потреби, предмети розкоші;

- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується щодо їх купівлі;

### **3. За ступенем матеріальності:**

- фізичні товари – товари, які мають матеріальне втілення;

- послуги – дії, вигоди або задоволення, яке отримує споживач баз матеріального володіння товаром.

**Товари виробничого призначення** – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів.

*Товари виробничого призначення поділяють на такі види:*

#### **1. Залежно від призначення і особливостей використання:**

- товари, що витрачаються при використанні: сировина; матеріали; напівфабрикати; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом одного виробничого циклу; паливо;

- товари, що при використанні частково втрачають свій ресурс: інструменти; обладнання; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом кількох виробничих циклів.

**2. Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:**

- капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки. Їх особливість полягає в унікальності. Кожна окрема одиниця також може бути елементом класифікації. Їх класифікують на такі підвиди: стаціонарні споруди: (стаціонарне обладнання; споруди); допоміжні споруди (заводське допоміжне обладнання; офісне обладнання);

- допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент. Окремі науковців відносять їх до капітального устаткування, частина – як окрему класифікаційну ознаку;

- сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути за походженням: мінерального походження (нафта, природний газ); натурального походження (бавовна, риба, деревина);

- напівфабрикати та деталі – товар, які стають частиною готової продукції;

- матеріали – товари, які є результатом переробки сировини;

- сільськогосподарська продукція.

#### **3. Послуги виробничого призначення:**

- виробничі послуги (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

- розподільчі послуги (комерційні, транспортні);

- професійні послуги (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклама, страхування);

- громадські послуги (наприклад, освітні послуги, послуги захисту прав споживачів тощо).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

**Товарний асортимент** – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції,

призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

*Асортиментна група (продуктова лінія)* – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

***Продуктова лінія може бути:***

- *короткою*, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;

- *довгою*, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

***Товарний асортимент характеризується:***

- *широтою* – кількістю продуктових ліній;

- *глибиною* – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді товарного ряду, який характеризується:

- довжиною (глибиною);

- насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми. Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

**Товарна номенклатура** – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є:

- *широта* – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

- *глибина* – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);

- *насиченість* – загальна чисельність товарів фірми;

- *гармонійність* – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;

- *зіставність* – на скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

**Основними завданнями товарної політики є:**

- розробка товарів і їх пропозиція споживачам;

- управління конкурентоспроможністю товару;

- управління життєвим циклом товару;

- управління асортиментом і номенклатурою.

При формуванні асортиментної політики необхідно відповісти на такі *запитання*:

- скільки і яких товарів виробляти;

- які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння;

- які товари слід залишати в асортиментів після певної їх модернізації і вдосконалення;
- які товари варто ввести до асортименту;
- при модифікації старих товарів і розробці нових товарів на яких їх характеристиках краще зосередитися, які параметри краще удосконалювати;
- що краще: розширити чи звужити товарний асортимент, можливо поглибити його?

*Чинники, які впливають на асортиментну політику:*

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- виробничі і маркетингові «ноу-хау»;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

При цьому основним завданням є управління товарним асортиментом, номенклатурою товарів.

**При формуванні асортименту виробником** слід дотримуватися таких **принципів:**

- орієнтація на проблему;
- орієнтація на матеріал;
- орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему визначає набір асортиментних груп, спрямованих на задоволення схожих проблем різними товарами. Цей принцип формування асортименту універсальний, оскільки використовується як виробниками, так і торговими організаціями.

Орієнтація на матеріал передбачає використання одного виду сировини для виробництва товарів.

Орієнтація на технологію передбачає використання одного і того ж самого або схожого обладнання для виробництва різних видів товарів.

При формуванні **асортименту торговою організацією** необхідно брати до уваги такі принципи:

- орієнтація на проблему;
- орієнтація на одну асортиментну групу;
- орієнтація на походження товару;
- орієнтація на певний рівень цін;
- орієнтація на самообслуговування;
- орієнтація на комплексне вирішення проблеми споживача.

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих торгових організацій. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару.

Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону.

Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих торгових підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

**Нарощування товарного асортименту** відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виготовляла раніше. Нарощування товарного асортименту може

відбуватися вверх, вниз або одночасно у двох цих напрямках.

*Нарощування товарного асортименту вверх* означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари.

*Нарощування товарного асортименту вниз* означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлялися до того. За рахунок такої політики підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншою кількістю корисних властивостей).

*Насичення товарного асортименту* відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту. Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснити його **аналіз**.

**Основними методами аналізу асортименту є:**

- аналіз рентабельності асортиментної групи;
- АВС-аналіз;
- матриця спільних покупок.

**Аналіз рентабельності асортиментної групи товарів.** Такий аналіз є найбільш простий, не потребує значних затрат часу і зусиль.

Рентабельність продукції – це співвідношення прибутку, отриманого при продажі продукції і затрати на її виробництво та збут.

При аналізі рентабельності необхідно брати до уваги як рентабельність окремих товарних позицій, так і загальну рентабельність асортиментної групи. Ефективність управління асортиментом визначається при порівнянні показників у динаміці – до зміни асортименту і після такої зміни. У випадку, якщо після зміни товарного асортименту рентабельність підвищилася – рішення було вірним, у іншому випадку аналізуються причини падіння рентабельності.

**АВС–аналіз (функціонально-вартісний аналіз).** АВС аналіз – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками.

У залежності від мети аналізу об'єктами можуть виступати товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо.

Рекомендують використовувати для аналізу такі показники:

- обсяг збуту;
- прибуток;
- покриття затрат.

Покриття затрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства.

Техніка проведення АВС–аналізу передбачає групування проранжованих об'єктів з точки зору їх вагомості для формування вибраного показника.

Усі об'єкти діляться на три групи:

Група А – займає найбільшу вагу у показнику (75 %), який аналізується;  
Група В – має середній вклад у показнику (20 %), який аналізується;  
Група С – має незначний вклад у показнику (5 %), який аналізується.

У випадку якщо об'єкти, які попали групу С, не мають стратегічного значення для підприємства і їх відсутність негативно не вплине на інші показники діяльності, їх варто виключати з номенклатури (із списку клієнтів, із дистрибуційних каналів, із товарного асортименту, із ринків збуту).

**Матриця спільних покупок.** Матриця спільних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між продуктами, які утворюються у результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, які купляють ці товари одночасно.

Оцінка інтенсивності зв'язку між продуктами дозволяє обґрунтовувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажі недостатньо ефективні, але якщо його наявність в асортименті викликає спільні покупки.

*Виділяють такі етапи матриці спільних покупок:*

1. Спостереження за покупцями (касові і товарні чеки).
2. Складання таблиці покупок, за якими велось спостереження: по горизонталі відмічається склад однієї покупки (ті товарні одиниці, які були придбані за один раз), по горизонталі контролюється, у яких покупках був присутній товар даного найменування.

3. По кожній покупці визначається коефіцієнт:

$$d = \frac{1}{(n-1)}, \quad (4.1)$$

4. Складається матриця спільних покупок кожної пари товарів асортименту, що аналізується, кожна спільна покупка зважується на свій коефіцієнт  $d$ , сума заноситься у матрицю в клітинку, яка знаходиться на перетині рядків цих товарів.

При виявленні товарів, які формують спільну покупку можна ефективніше використовувати цінову і комунікаційну політику.

### **3. Процес розроблення нового товару**

**Новий продукт** – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Новий продукт передбачає будь-яке нововведення або зміну існуючого товару, які споживач вважає значними.

*Інновація* – кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту.

*Інноваційні продукти* – це продукти, по відношенню до яких у виробника відсутній досвід виробництва і маркетингової діяльності.

*Новація* – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності щодо підвищення її ефективності.

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення підрозділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

Розрізняють **три рівні інновацій**:

– *товар, новий для підприємства* – це товар, який раніше не випускало підприємство незалежно від того, чи існував такий товар на ринку;

– *інновація на регіональному рівні* – коли такий товар раніше не пропонувався у цьому регіоні, навіть якщо він існував в інших регіонах. Під регіонами у цьому випадку переважно мають на увазі країну, сукупність країн, континент;

– *абсолютна новизна (інновація світового рівня)* – коли товар розроблений і запропонований вперше. У жодному регіоні такий товар раніше не пропонувався.

З іншої сторони, власне для підприємства розглядаються такі **рівні новизни товару**:

- новинки-модифікації – це продукти, вдосконалення виробником на базі уже існуючого продукту;

- товари, нові для виробничої програми підприємства – це продукти, які не виготовляються даною фірмою, але пропонуються іншими продавцями;

- товари ринкової новизни – це продукти, нові для даного ринку;

- нові товари – це продукти, які мають значні якісні вдосконалення по відношенню до існуючих аналогів;

- товари справжньої новизни (справжній новинки) – це товари, нові для світу, які не мають аналогів і пропонують якісно нові рішення споживчої проблеми або задоволення потреби, для якої раніше не було ніякого товару.

При цьому створення модифікованого товару – це процес вдосконалення виробником характеристик вже існуючого продукту з метою продовження його життєвого циклу.

З метою **продовження життєвого циклу** з точки зору маркетингу можна виділити такі модифікації:

- модифікація комплексу маркетингу;

- модифікація власне товару;

- модифікація ринку.

*Модифікація комплексу маркетингу* передбачає зміну концепцій ціноутворення, дистрибуції і просування товару, ребрендинг, а також системи «товар з підкріпленням» з метою стимулювання попиту на нього.

*Модифікація власне товару* передбачає зміни у окремих його характеристиках, якості дизайну, упаковки тощо.

**Модифікація ринку** передбачає репозиціонування товару на інші ринкові сегменти або ж виведення товару на ринки, де він раніше не був представлений.

Створення модифікацій може відбуватися двома шляхами:

- варіація;

- диференціація.

*Варіація* – це прийом модифікації товару, при якому здійснюється пропозиція ринку нового варіанту продукту замість того, який існував раніше і виключення старого варіанту з обороту.

Варіація використовується у тих випадках, коли:

- немає достатньої кількості ресурсів для здійснення двох варіантів пропозиції товару одночасно;

- старий варіант повністю вичерпав свої можливості на ринку;

- зміни у товарі не на стільки значні, щоб порівняння варіантів було вигідним виробнику;

- новий варіант товару може витіснити старий, оскільки краще пристосований до вирішення проблем споживачів.

*Диференціація товару* – це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

Розрізняють три види диференціації продукції:

1. Якісна диференціація припускає зміни, що стосуються показників якості – його надійності, міцності, експлуатаційних характеристик тощо.

2. Функціональна диференціація означає зміни, що дають продуктові велику багатосторонність використання, додаткові зручності або безпеку експлуатації.

3. Стильова диференціація змінює привабливість продукту за рахунок маніпулювання смаком, звуком, запахом, структурою й іншими властивостями і характеристиками, що мають значення для покупців.

**Диверсифікованість товару** – це доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

Розрізняють:

- *концентричну (горизонтальну) диверсифікованість* – до товарної номенклатури додається нова продукція, що виробляється з використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;

- *вертикальну диверсифікованість* – доповнення виробничої програми продукцією вищого або нижчого технологічного рівня;

- *конгломератну (латеральну, чисту, багатогалузеву) диверсифікованість* – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

**Товар ринкової новизни** – це ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості.

Товар-новинка створюється різними методами:

– власні розробки;

– купівля новинки в іншій фірмі (придбання фірми, патенту або ліцензії);

– спільні розробки.

Переваги і недоліки кожного з методів подано у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Методи створення нових товарів

Метод	Переваги	Недоліки
Власні розробки	Висока конкурентоздатність продукту, що створюється Оригінальність товару Високі доходи	Тривалий термін створення новинки Значні затрати на наукові дослідження, велика частина яких не приносить бажаного результату Потреба у кваліфікованому персоналі Високий ризик
Придбання новинки в іншій фірмі	Ефективний при купівлі ліцензії на початку ЖЦТ Скорочення часу на проведення наукових досліджень Швидке втілення новинки у	Необхідність швидкого освоєння виробництва новинки Залежність від інноваційної діяльності інших фірм Значні одночасні витрати Великий ризик копіювання товару

	виробництво Можливість вибору форми фінансування придбання	іншими виробниками Відсутність оригінальності новинки Імідж виробника, які не може бути провідним у своїй сфері
Спільні розробки	Розподіл затрат на наукові дослідження Можливість скористатися більш кваліфікованим персоналом Отримання можливості виходу на ринок партнера Зменшення затрат на наукові дослідження кожного партнера окремо	Труднощі координації роботи Тривалість процесу створення новинки Невигідний розподіл прибутку між партнерами Проблеми довіри

Процес розроблення нового товару (товару-новинки) зображено на рис. 4.3.



Рис. 4.3. Етапи процесу розроблення нового товару

### Етап 1. Формування (генерація) ідей.

Ідея товару – це його загальне уявлення. Метою цього етапу є зібрання якомога більшої кількості ідей.

На цьому етапі формулюється мета розробки товарів, а саме:

- одержання максимального прибутку;
- збільшення своєї частки на ринку;
- завоювання ведучого положення на ринку.

Основними джерелами ідей для створення новинок є:

- споживачі з їх потребами;
- співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей;
- торговельний персонал, який контактує з клієнтами;
- науково-дослідні лабораторії, конструкторські бюро, консультанти;

- нова продукція конкурентів;
- публікації у професійних виданнях, газетах;
- виставки, ярмарки тощо.

#### *Методи формування ідей:*

- опитування споживачів;
- аналіз недоліків існуючих товарів;
- обговорення скарг і пропозицій клієнтів;
- метод мозкової атаки.

### **Етап 2. Відбір (фільтрація) ідей.**

*Виявлення і відсіювання непридатних ідей.* Для цього використовуються спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий.

До таких показників відносять:

- загальні характеристики нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, інтенсивність конкуренції тощо);
- маркетингові характеристики товару (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям фірми, привабливість для існуючих споживачів тощо);
- виробничі характеристики товару (відповідність виробничим можливостям фірми, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

### **Етап 3. Розробка задуму (концепції) та його перевірка.**

*Задум товару* – це пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями.

*Образ товару* – конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

### **Етап 4. Розробка стратегії маркетингу.**

Реалізація цього етапу передбачає:

- опис величини, структури і поведінки цільового ринку, можливого позиціонування товару, а також показників обсягів продажу, частки ринку і прибутку;
- даються загальні характеристики про можливу ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрати на маркетинг протягом року;
- окреслюються перспективні цілі щодо показників збуту, прибутків і довгострокового підходу до формування комплексу маркетингу.

**Етап 5. Аналіз можливостей виробництва та збуту.** Відділ досліджень і розробок створює один або кілька варіантів втілення товарного задуму.

*Вимоги до товару-новинки:*

1. Створений образ товару повинен цілком відповідати його задуму і задовольняти потреби споживача.
2. Товар повинен бути безпечним і надійно працювати в звичайному користуванні при звичайних умовах.
3. Його вартість не повинна виходити за межі запланованих кошторисних витрати виробництва.

### **Етап 6. Випробування у ринкових умовах (пробний маркетинг).**

*Пробний маркетинг* – це випуск невеликої партії продукції для її ринкового

тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми.

Для пробного маркетингу необхідно визначити:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

#### **Етап 7. Розгортання комерційного виробництва.**

Етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень.

Фірма повинна визначити:

- коли вивести новинку на ринок;
- де (у яких регіонах і містах) пропонувати товар;
- для яких сегментів ринку він призначений;
- як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

### **4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика**

*Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ)* розроблено у 1965 р. відомим американським вченим Теодором Левіттом.

Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

**ЖЦТ** – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

*ЖЦТ* – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища.

Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо). У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Ці етапи мають різну тривалість і, у залежності від особливостей самого товару і ринку, не існує певної формули (закономірності) їх тривалості. Для кожного з етапів характерний певний інструментарій маркетингової політики – товарної, цінової, збутової, комунікаційної.

Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має S-подібну форму і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку. При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно. У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов'язаних із

виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку.

**Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦП (рис. 4.4):**

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

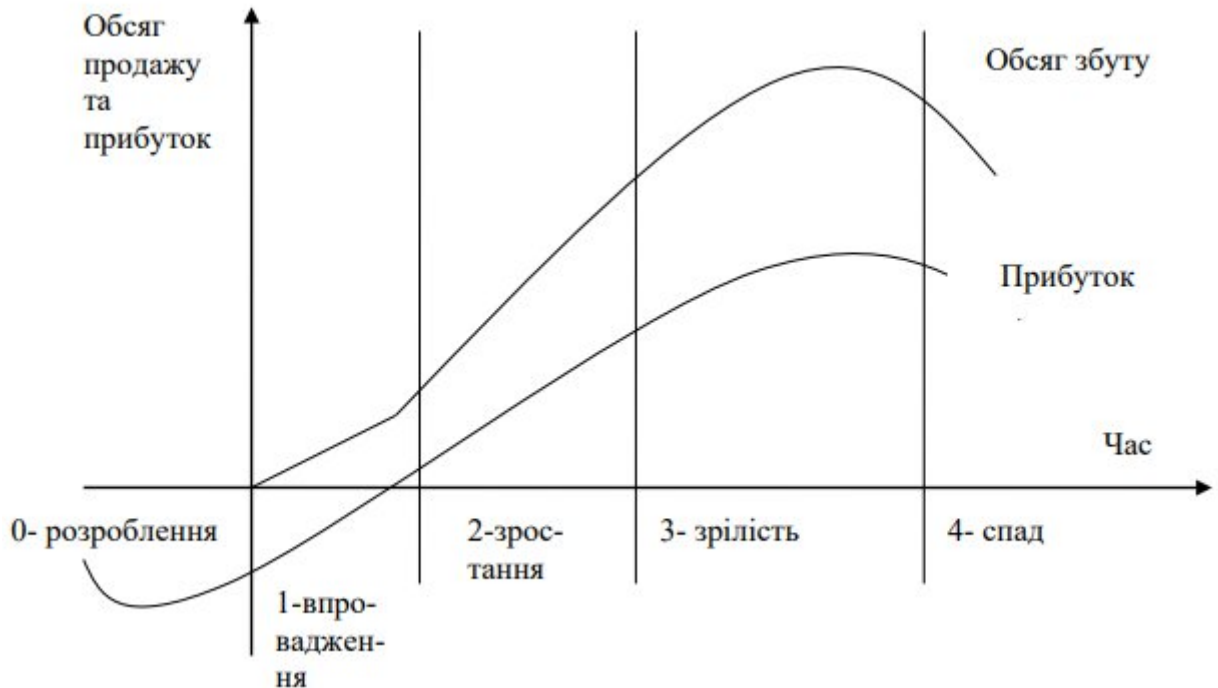


Рис. 4.4. Традиційні етапи життєвого циклу товару

Завершується життєвий цикл зняттям товару із виробництва у зв'язку із відсутністю на нього достатнього попиту і збитками.

Загалом, характеристику етапів життєвого циклу можна подати за допомогою табл. 4.2.

Таблиця 4.2

**Характеристика етапів життєвого циклу товарів**

Етап ЖЦТ	Загальна характеристика етапу	Характеристика середовища			
		Внутрішнього		Зовнішнього	
		Споживачі	Конкуренти	Виробництво	Маркетинг
Розробка товару	Товар відсутній на ринку	Пред'явлення незадоволеного попиту на товар	Відсутність прямих конкурентів, є потенційні конкуренти	Значні затрати на вивчення апробацію ідеї нового продукту, її розробку і втілення	Маркетингові дослідження, тестування нового продукту
Виведення товару на ринок	Поява товару на ринку, повільне збільшення обсягу продажу	Слабка поінформованість про товар і небажання змінювати свої звички, тільки найбільш активні споживачі знайомляться із товаром	Зацікавленість потенційних конкурентів у отриманні інформації про реакцію споживачів на товар, реальних конкурентів немає або небагато	Витрати на виробництво великі, технічні проблеми у технології виробництва товару ще повністю не вирішені	Значні витрати на рекламу, стимулювання збуту, підвищення якості товару, створення сервісу

Ріст	Інтенсивне нарощування обсягів продажу товару	Визнання товару споживачами	Поява нових конкурентів, які пропонують товар із новими властивостями	Витрати на виробництво товару стабілізуються, витрати на одиницю спадають	Великі затрати на рекламну підтримку і створення лояльності до марки
Зрілість	Продажі успішні, але їх обсяг стабілізується на одному рівні	Досягнення позитивного сприйняття товару більшістю потенційних клієнтів	Загострення конкуренції. Зниження цін на товари	Збільшення асигнувань на дослідження з метою створення покращених варіантів товару	Зниження затрат на стимулювання, підтримка лояльності до товару
Спад	Падіння обсягів збуту товару	Зміна смаків споживачів, лояльність зберігають лише консервативні споживачі	Вихід із ринку більшості виробників аналогічних товарів	Ріст асигнувань на дослідження з метою створення нових товарів	Виконання гарантійних зобов'язань і сервісного обслуговування

*Етап впровадження на ринок* – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку.

Оскільки існують значні витрати по виведенню товару на ринок, існують ситуації, коли підприємство практично не отримує прибутку.

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна або повністю відсутня. При товарах тривалого споживання основними споживачами можуть бути представники преміум-сегменту.

Цінова політика: у залежності від специфіки товару або низькі ціни для завоювання споживача (продукти масового споживання із коротким циклом споживання), або завищені ціни (стратегія зняття вершків) для престижних товарів, товарів тривалого споживання.

*Етап зростання* – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

*Етап спаду* характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують компанії, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.

Окрім представленої кривої життєвого циклу на практиці можна зустріти її модифікації.

## 5. Якість і конкурентоспроможність продукції

**Якість**, згідно ДСТУ 3230-95, – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість – це здатність товару виконувати своє функціональне призначення у відповідності із виставленими вимогами.

Якість – це абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва.

Якість базується на низці об'єктивних технічних характеристик товару, закладених при його проектуванні, і досягаються виробником за рахунок внутрішніх переваг (рівень НДДКР і технології виробництва, якості сировини), а проявляється у зовнішніх перевагах товару у процесі його функціонування.

Якість продукції розглядається як економічна і соціальна категорія.

*Як економічна категорія* якість оцінюється суспільною корисністю продукту, причому мірою її є не будь-який рівень, а лише необхідний, який відповідає даному етапу розвитку суспільства.

При економічному аналізі якість товарної продукції – це один з основних факторів, від яких залежить рівень середньої ціни реалізації. За вищу якість продукції встановлюють вищі ціни, і навпаки.

*Як соціальна категорія* якість характеризується виробничими відносинами – як відносинами між суспільством і виробником та його працівниками в процесі створення продукції з належним рівнем якості, метою яких є найповніше задоволення культурних і матеріальних потреб споживачів.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

**Показник якості** – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, що становлять якість і яку розглядають відповідно до умов її створення та експлуатації (споживання).

Виділяють чотири групи показників якості продукції:

- одиничні;
- комплексні;
- інтегральні;
- узагальнюючі.

При цьому споживачами якість товарів тривалого споживання оцінюється найчастіше за такими **показниками**:

- довговічність;
- надійність;
- ремонтпридатність.

*Довговічність* – це тривалість служби товару у нормальних або важких умовах експлуатації.

*Надійність* – це нормальне функціонування товару без несправностей або помилок протягом певного часу.

Якість продуктів групи FMG їх вмістом, безпечністю і терміном придатності.

Сертифікація забезпечує досягти необхідної якості товару. В Україні створена система сертифікації продукції УкрСЕПРО.

**Сертифікація** – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Система сертифікації має власні правила, процедури та управління. Передбачає можливість вступу в неї органів з сертифікації та випробувальних лабораторій інших держав та доступ до неї будь-яких підприємств і організацій.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

*Обов'язковій сертифікації* підлягають продукти харчування, медичні препарати і техніка, синтетична побутова хімія, побутова хімія, будівельні матеріали тощо.

Обов'язкову сертифікацію проводять на відповідність щодо вимог чинних законодавчих актів.

*У систему сертифікації входять:*

- сертифікація продукції (процесів, послуг);
- сертифікація системи якості, атестація виробництва;
- акредитація випробувальних лабораторій (центрів);
- акредитація органів із сертифікації продукції;
- акредитація органів із сертифікації систем якості;
- атестація експертів-аудиторів за переліченими видами діяльності.

**Конкурентна перевага** – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це – характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

*Ознаки конкурентної переваги:*

1. Дана особливість товару повинна відрізняти його від продукції конкурентів.

2. Сприйматися покупцями як цінна перевага.

3. Товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку.

4. Особливість товару повинна сприйматися одним із п'яти відчуттів людини так, щоб цю відмінність можна було б легко пояснити і запам'ятати.

5. Відмінність повинна приносити прибуток і бути захищена від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торговельного знака. Конкурентна перевага може бути внутрішньою і зовнішньою.

*Зовнішня конкурентна перевага* – заснована на відмінних якостях товару, що утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності діяльності.

Зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу фірми, тобто здатність фірми змусити ринок прийняти ціну товару більш високу, ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, але не забезпечують відповідної відмінної якості.

*Внутрішня конкурентна перевага* базується на перевазі фірми у відношенні витрат виробництва, керування фірмою або товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента.

З іншої сторони, виділяють **три основні конкурентні переваги:**

- організаційні – високий рівень мобільності фірми, її розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;

- функціональні – показники діяльності функціональних підрозділів фірми – маркетинг (імідж фірми та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегія та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); виробництво – переваги в технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;

- переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями (набутому досвіді роботи фірми з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), передбачають впливові контакти в галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару:

**- якість:**

техніко-експлуатаційні характеристики;

показники надійності;

показники технологічності;

ергономічні показники;

естетичні показники;

показники уніфікації;

показники транспортабельності;

показники безпеки;

**- ціна:**

рівень ціни порівняно з конкурентами;

привабливість для покупців системи знижок;

практика диференціації цін відповідно до кон'юнктури ринку;

**- сервіс:**

рівень обслуговування (до та після продажу);

якість поставок (терміни, втрати товару під час доставки);

наявність запасних частин та сервісних центрів;

**- маркетингове оточення:**

престижність товару;

лояльність споживачів до торгової марки;

ефективність брендингу;

рівень організації маркетингової логістики;

можливість купівлі товару з використанням мультимедіатехнологій;

ефективність рекламних заходів та програм стимулювання збуту.

**Конкурентоспроможність (конкурентоздатність)** – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Це – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Є два рівні конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність підприємства (компанії);

- конкурентоспроможність продукції.

**Конкурентоспроможність продукції** є не що інше, як можливість її

успішного продажу на конкретному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність є відносною величиною.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є: - оцінка і прогнозування конкурентоспроможності продукції; - вивчення чинників, що впливають на її рівень; - розробка заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Ця можливість залежить від багатьох чинників, зокрема ціни, якості, супутніх послуг тощо.

*Основні аспекти конкурентоспроможності:*

1. Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами.

2. Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби.

3. Крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби. Усі параметри конкурентоспроможності поділяються на технічні і економічні.

*Технічні параметри* характеризують технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

*Економічні параметри* враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо.

***Витрати споживача*** складаються з двох частин:

- витрати на купівлю товару (його ціна);
- витрати, пов'язані із споживанням товару.

Сума цих витрат називається ціною споживання, яка перевищує ціну продажу. Оцінку конкурентоздатності продукції проводять за трьома групами параметрів:

- нормативними;
- технічними;
- економічними.

**Нормативні параметри** відображають властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати.

У групу ***технічних параметрів*** входять:

- *параметри призначення* – характеризують галузеву застосування продукції і функції, які вона зобов'язана виконувати;

- *ергономічні параметри* – показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні;

- *естетичні параметри* – моделюють зовнішнє сприйняття продукції.

У межах технічних параметрів розраховують одиничні і групові показники якості і конкурентоспроможності продукції.