**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Маркетингова товарна ПОЛІТИКА**

Конспект лекцій

*Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.*

Товар є основною складовою комплексу маркетингу. *Маркетингова товарна політика* – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного портфелю підприємства, направленого на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Структура та цілі маркетингової товарної політики представлено на рис. 1.

Елімінація (зняття товару з ринку)

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Розробка товару

Модифікування (вдосконалення) товару

Планування нової продукції

Обслуговування товару

Ціль:

* прорив на нові ринки;
* досягнення переваг перед конкурентами;
* отримання високих доходів

Ціль:

* посилення уваги споживачів до товару;
* розширення ринку;
* збільшення доходів і прибутків

Ціль:

- забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів

Ціль:

* оптимізація асортименту;
* виведення з ринку товару, попит на який падає

Рис. 1. Структура і цілі маркетингової товарної політики

Товарна політика спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що доцільно знімати з виробництва або скорочувати його. Крім того, важливими елементами успіху товару на ринку є відповідне обслуговування (сервіс) та упаковка. Таким чином, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування

підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

Підвищення ролі маркетингової товарної політики обумовлено зростанням конкуренції, швидкими темпами появи нових товарів, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, упаковці, обслуговуванню.

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

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

Оскільки переважна більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

* управління товарною номенклатурою;
* управління товарним асортиментом;
* управління окремими товарами.

*Тема 2. Фактори товарного макроклімату.*

Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на товарний потенціал (рис. 2).

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

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

Товарний макроклімат охоплює PEST-фактори, а саме, політико-правову, економічну, соціально-демографічну, технологічну та науково-технічну сфери. Кожен з факторів макросередовища може нести як позитивний, так і негативний вплив на товарну політику підприємства. Фактори макросередовища підприємство не може контролювати та впливати на них.

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

Формування маркетингової товарної політики підприємства

ТОВАРНИЙ КЛІМАТ

(фактори зовнішнього середовища підприємства)

Товарний макроклімат: PEST-фактори (політико- правові, економічні, соціально-демографічні, технологічні та науково- технічні)

Товарний мікроклімат: фактори безпосереднього оточення підприємства (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії)

Рис. 2. Фактори формування маркетингової товарної політики підприємства

ТОВАРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

(фактори внутрішнього середовища підприємства)

Ресурсні: інформаційні, товарні, фінансові, трудові, матеріально-технічні

Маркетингові: цінова політика, збутова політика, розподільча політика, комунікаційна політика

Управлінські: планування, організація, стимулювання, контроль та регулювання

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

Пряме відношення до найближчого оточення підприємства мають конкуренти, що беруть участь у суперництві за вигідні умови виробництва та збуту товарів. При їх аналізі доцільно використовувати модель п’яти сил конкуренції за М. Портером (рис. 3).

Конкуренція між виробниками певної галузі називається прямою конкуренцією. Рівень її інтенсивності зростає, коли збільшується кількість фірм-конкурентів, попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватись.

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється через ціну та через рівень інновацій, поліпшення якості настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірми.

Потенційні конкуренти

Постачальники

Галузеві конкуренти

Споживачі

Товари-замінники

Рис. 3. Модель п’яти сил конкуренції за М.Портером

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає, коли існують низькі бар’єри входу на даний ринок та коли зменшується потенціал прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам. До бар’єрів входу на певний ринок належать:

* економія на масштабах виробництва 9забезпечує переваги у витратах на виробництво);
* патентний захист;
* імідж товарної марки, що створює прихильність споживачів;
* значна потреба в початкових капіталовкладеннях;
* доступ до збутової мережі;
* державна підтримка;
* ефект досвіду.

Сила споживачів полягає в спроможності торгуватись з постачальниками, що може призвести до зниження ціни. Їх вплив зростає, коли споживачів небагато, продукція стандартизована, диференціація товарів низька, постачальника змінити легко.

Постачальники як сила конкуренції здатні підвищувати ціни, знижувати якість товарів або зменшувати обсяги їх поставок. Їх сила зростає, коли:

* товари постачальників диференційовані та покупцю важко замінити постачальника;
* продукція постачальників посідає важливе місце у виробництві;
* покупці – неважливі клієнти для постачальника.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу, а споживачі та постачальники – непряму, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови.

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

*Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.*

*Товар у маркетингу* – набір споживчих якостей, втілений у продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

В умовах маркетингової орієнтації товар виконує наступні функції:

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

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

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

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п’ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П’ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Товар в маркетингу можна класифікувати за наступними класифікаційними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація товарів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид класифікації | Види товарів | Примітка / приклад |
| 1. За призначенням | 1.1. Споживчогопризначення | Направлені на задоволення потреблюдини |
|  | 1.2. Виробничого призначення | * основне та допоміжне обладнання;
* сировина, матеріали, деталі;
* напівфабрикати;
* стаціонарні споруди;
* допоміжні матеріали і послуги
 |
| 2. За характером споживчої поведінки | * 1. Товари повсякденного попиту:
		1. Основні товари постійного попиту
		2. Товари імпульсної купівлі
		3. Екстрені товари
 | * + 1. В них існує постійна потреба (хліб, зубна паста, мило)
		2. Купуються без попереднього планування та пошуків, на основі раптового виникнення бажання (жувальна гумка, жувальні конфетки, шоколадні батончики)
		3. Купуються при появі гострої нужди в них (ліки під час епідемії, лопати для снігу під час заносів)
 |
|  | 2.2. Товари попереднього вибору | Споживач порівнює між собою аналогічні товари перед їх покупкою за різними характеристиками – ціна, якість, гарантії, дизайн (побутова техніка,автомобіль) |
|  | 2.3. Товари особливого попиту | Для їх покупки споживач, як правило, готовий приложити додаткові зусилля. Це престижні товари, товари що мають унікальнівластивості. |
|  | 2.4. Товари пасивного попиту | Споживач не думає про їх покупку (наприклад, страхування життя).Потрібно приложити більшемаркетингових зусиль для їх продажу. |
| 3. За ступенемдовговічності | 3.1. Тривалого користування | Наприклад, побутова техніка,автомобіль |
|  | 3.2. Короткочасногокористування | Наприклад, продукти харчування |
| 4. В залежності відцінової категорії | 4.1. Престижні | Характеризуються високою якістюта ціною |
|  | 4.2. Середньої цінової категорії | Характеризуються високим та середнім рівнем якості танаправлені на споживачів зі середнім рівнем доходів |
|  | 4.3. Дешеві | Характеризуються низькою якістюта ціною |

## *Тема 3. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.*

Як правило, підприємства займаються випуском декількох видів товарів або наданням декількох видів послуг. Їх сукупність визначають товарну номенклатуру.

В товарній номенклатурі можна виділити окремі групи товарів, що схожі за своїми споживчими характеристикам або направлені на задоволення певної потреби. Їх називають асортиментними групами або товарними лініями. Наприклад, для молокозаводу це можуть бути молоко, кефір, сметана.

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції.

Кожна така група складається з окремих асортиментних позицій (різновиди, моделі, марки) – товарних одиниць. Наприклад, для молока це може бути 2,5% жирності, 3,5% жирності, дитяче.

Товарна одиниця – окремий товар, що характеризується певними відмінними від інших показниками (назва, властивості, ціна і т. ін.).

Таким чином, товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп та окремих товарних одиниць, що виробляються та реалізуються підприємством.

Товарна номенклатура має певні характеристики – показники:

ширина – кількість асортиментних груп;

глибина – кількість позицій (товарних одиниць) в кожній асортиментній

групі;

насиченість – сумарна кількість всіх асортиментних позицій (товарних

одиниць) у номенклатурі продукції;

гармонійність – ступінь однорідності асортиментних груп с точки зору кінцевих споживачів або торговельних посередників, або інших показників (технології виготовлення, каналів розподілу).

Оптимізація товарної номенклатури та асортиментних груп – головна мета маркетингової товарної політики. Оптимальна товарна номенклатура включає товарні одиниці, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару.

*Тема 4. Ціноутворення як важливий елемент маркетингу.*

Важливою характеристикою товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних замінників є його ціна. Вона являє собою монетарний вираз цінності товару й посідає в комплексі маркетингу провідне місце. З огляду на економічні посилання теорії маркетингу ціна визначається співвідношенням очікуваного зиску (функціональна корисність, позитивні емоції) та фактичних витрат споживача на його придбання і використання (рис. 4).

Цінність товару = корисність товару / витрати

 

Витрати споживача

Зиск споживача

Рис. 4. Цінність товару з погляду споживача

За допомогою ефективного ціноутворення підприємства досягають:

1. збільшення обсягів збуту з метою здобуття переваг над конкурентами;
2. прискореного отримання великої маси прибутків для компенсації інвестицій, поліпшення фінансового стану;
3. збереження досягнутих на ринку позицій, їх стабілізації, запобігання зниженню попиту на продукцію фірми.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон’юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика – в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

*Тема 6. Стратегії ціноутворення.*

У процесах управління цінами можуть бути використані наступні маркетингові стратегії.

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

Є кілька передумов використання такої цінової політики:

1. наявність достатньо великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю, поінформованістю про даний товар і гострою потребою в ньому;
2. незначний обсяг прямих витрат на виробництво даної продукції, що робить можливим отримання прибутку в разі навіть невеликих обсягів первинного продажу;
3. диференційованість продукту від інших товарних пропозицій на даному ринку, що унеможливлює швидку реакцію конкурентів;
4. висока якість продукту, популярність його товарної марки.

Основна перевага такої політики випливає з тієї простої істини, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки такій політиці товари тривалий час зберігають свою ринкову привабливість і високі обсяги збуту. Основною проблемою тут є встановлення правильного початкового рівня цін, який би давав би можливість їх поступового зниження зі збереженням комерційних інтересів підприємства. Через це найскладнішим у реалізації такої політики є саме перший крок.

*Стратегія „знімання вершків”.* Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, які мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами від час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки. Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала імовірність швидкої реакції конкурентів.

Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як новатора, а також регулювання небажано високого попиту. Проте високий рівень цін є занадто привабливими і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись у кінцевому підсумку від дальшої роботи з даним продуктом, штучно скоротити його життєвий цикл.

*Стратегія проникнення.* Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції.

Головна передумова використання такої політики полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, а за рахунок цього проходження підприємством точки беззбитковості, отримання ним прибутків.

Перевагами тут є наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачем конкретних цінових вигод, створення підприємством конкурентного пріоритету. Проте в такій політиці є і недоліки – збитки, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок, і ризик не пройти точку беззбитковості.

*Стратегія диференціювання цін.* Це продаж того ж самого продукту різним покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами. Така політика виконує два завдання:

1. пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін;
2. досягти виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів.

Розрізняють кілька видів цінової диференціації:

* + просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни);
	+ часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі);
	+ залежно від способу використання продукту (продукт використовується як паливо чи як сировина);
	+ за групами споживачів (наприклад, пільгові тарифи для ветеранів, студентів тощо);
	+ залежно від величини партії товару, що закуповується споживачем (що

більша партія, то нижчі ціни).

Головною передумовою використання такої політики є наявність достатнього диференційованих за сприйняттям цін споживачами сегментів ринку, можливість їх охоплення підприємством та економічна доцільність цього. Головною передумовою тут є хороші перспективи досягнення великих обсягів товарообороту, залучення достатньої кількості споживачів.

*Стратегія престижних цін.* Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такою політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Головним недоліком такої політики є залежність підприємства від негативних кон’юнктурних змін. Але будь якому разі для збереження престижу ціни не зменшуються, оскільки це означало б перехід підприємства і його продукції в нижчу категорію, а повернення назад є майже неможливим.

*Стратегія психологічно комфортних цін.* Така політика бере до уваги сприйняття того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їх «внутрішньої логіки». Так, заведено вважати: ціни не слід позначати в «круглих» числах (наприклад, ціна - 49,90 грн. покупцями сприймається ліпше, ніж 50 грн., хоч реальна різниця тут несуттєва). У певних випадках рекомендується указувати ціну за 100 г товару, а не за 1 кг.

*Стратегія послідовного просування сегментами ринку.* Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижного) даним товаром. Зниження ціни супроводжується пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призначення товарів і рівня цін потребують обов’язкових відповідних змін у політиці розподілу.

*Стратегія „збиткового лідера”.* Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може продаватись навіть зі збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на додаткові деталі чи запасні частини.

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

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

*Стратегія цін ринкової переваги.* Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів. *Стратегія цін на товари, зняті з виробництва.* Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі ціни. Якщо ж він отримав статус товару - ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його

орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

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

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

Коли підприємство виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості

(високого, середнього і допустимого), використовується *ступеневе диференціювання цін.* На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. У наслідку формуються так звані

*«цінові лінії»*. При цьому найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

*Ціни на доповнювальні товари.* Фірма поряд із своїм основним продуктом може пропонувати до нього доповнювальні товари. При визначенні цін на такі товари фірмі треба стратегічно визначитись, що саме з цього обладнання має встановлюватися на серійному варіанті продукції та входити в її базову ціну, а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною.

*Ціни на обов’язкове приладдя.* Деякі фірми виробляють так зване «обов’язкове приладдя», що використовується разом з основним товаром (наприклад, леза для гоління, картриджі для принтеру). Виробники основних товарів (апаратів для гоління, принтерів) часто призначають на ці товари доволі низькі ціни, а на обов’язкове приладдя до них – досить високі.

Етапи розробки цінової стратегії

При формуванні цінової політики враховують: мету цінової політики (наприклад, максимізація прибутку, збільшення обсягів реалізації, збільшення частки ринку); стан кон’юнктури ринку; еластичність попиту за ціною; витрати на виробництво; беззбитковість виробництва і збуту; характеристики якості продукції; правове регулювання; умови оплати.

Розробка цінової стратегії передбачає врахування багатьох факторів та елементів, що координують і об’єднують цілі та ресурси організації (рис. 5).

Збирання вихідної інформації

Стратегічний аналіз

Формування стратегії

 1. Оцінювання витрат

 2Уточнення

 фінансових цілей

 3 Визначення

 потенційних покупців

 4Уточнення

 маркетингової стратегії

 5 Визначення потенційних

 конкурентів

1. Фінансовий аналіз

 2 Сегментний аналіз ринку

 3 Аналіз конкуренції

 4 Оцінювання впливу державного регулювання

Визначення остаточної цінової стратегії

Рис. 5. Етапи процесу розробки цінової стратегії

Упродовж ринкового життя товару потрібне постійне коригування ціни, її пристосування до змін ринкового середовища.

*Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання.*

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

Показники якості:

1. призначення – можлива сфера застосування товару. Наприклад, для пральної машини це будуть її місткість, можливі програми прання, можливість сушки, кількість оборотів в хвилину;
2. технологічності – ступінь економічності процесу виготовлення виробу. Наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі відповідно, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (пристосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);
3. надійності – характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну. Наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість перебоїв протягом певного часу роботи комп’ютера, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання;
4. ергономічності – ступінь урахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психологічних;
5. естетичності – характеризують зовнішній вигляд (дизайн продукції): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;
6. економічні – характеризують економічність використання чи споживання товару. Наприклад, витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху;
7. патентно-правові – характеризують рівень патенто-правової захищеності конструкцій і технологій на державному і міждержавному рівнях;
8. екологічності – характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;
9. безпеки – характеризують безпечність використання товару (наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики).

Параметри якості бувають *«жорсткі»* та *«м’які»*. *«Жорсткий» параметр* має конкретну вимірювальну величину і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, що характеризує задоволення потреби на 100%.

*«М’які» параметри якості* продукції не можливо кількісно виміряти (наприклад,

дизайн). Їх оцінюють у бальній формі. Підставою для присвоєння бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (наприклад, десятибальною).

Показники якості можна поділити на дві групи – нормативні та консументні.

*Нормативні параметри* характеризують відповідність товару чинним у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

*Консументні показники* (від англ. consume – споживати) характеризують

відповідність товару вимогам споживачів. До цієї групи входять показники призначення, надійності, технологічності, ергономічності, естетичності, екологічності та інші показники якості.

**Управління якістю продукції**

Показники, що використовуються для оцінювання якості різних товарів, є різними. Так, наприклад, для визначення рівня якості промислового обладнання, приладів, технічно складних побутових виробів використовуються всі групи показників. Водночас немає потреби в їх повному застосуванні для оцінювання властивостей корисних копалин, матеріалів, палива тощо.

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем (якість проекту, якість моделі), а й добротністю виготовлення (якість матеріалізації та тиражування моделі). Що вищою є якість виготовлення, то більше якість продукції наближається до якості моделі. Коли якість моделі є еталоном для порівняння, то будь-яке відхилення від допустимих меж свідчить про погіршення властивостей виробу. Наприклад, якщо у пральному порошку вміст шкідливих домішок перевищує заданий стандартом, що в цьому разі є моделлю, то якість продукції вважається незадовільною. Так само, коли у виробництві чавунного литва кількість дефектів перевищує норму, передбачену технічними умовами, литво визнається незадовільним. Якість виготовлення продукції впливає на визначення її гатунку. Якість виготовлення можна оцінити з допомогою *індексів дефектності*. З терміном «дефект» пов’язують кожну окрему невідповідність продукції встановленим вимогам. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути критичними, значними, малозначущими. Під *показником дефектності продукції* розуміють середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції. Для розрахунків індексу дефектності певного виду продукції потрібно заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть виникнути у виготовлених виробах, і визначити їхню значущість (вагу). Остання встановлюється експертним або вартісним методом. *Експертний метод* базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. Застосовуючи *вартісний метод*, коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту. Показник (коефіцієнт) дефектності визначається за формулою:

*d*

*D*  1/ *n* *MiQi* ,

*i* 1

де *Mi* — кількість дефектів *і-*го виду; *n* — кількість одиниць продукції вибірки; *Qi*

— коефіцієнт вагомості *і*-го дефекту; *d* —кількість дефектів, що трапляються.

В процесі управління якістю продукції повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просування на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості (рис. 6). Відносини між показаними на схемі економічними контрагентами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника (як і між підрозділами інших контрагентів) можна представити як відносини постачальника і споживача. Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і призвести до втрати конкурентоспроможності товару.

Пост

ачальники

Товаровиробник (його внутрішні підрозділи)

Посередники

Кінцеві споживачі

Зовнішнє

Постачальник

Споживач

Постачальник

Споживач Постачальник Споживач Постачальник Споживач Постачальник

Споживач Постачальник Споживач Постачальник

Споживач

середовище

Внутрішнє середовище

Зовнішнє

середовище



Рис. 6. Ланцюжок якості Управління якістю передбачає:

* визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
* виявлення потреб споживачів у кожній із ланок;
* представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;
* формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з погляду дотримання і контролю за якістю;
* оцінка можливості сформувати ці системи відповідно до сформульованих вимог;
* формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на всіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (рис. 7). Петля якості — це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення; являє собою модель впливу системи якості на процес створення продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функцій адміністративного та оперативного управління підприємством.

11. Обслуго- вування

4. Матеріаль- но-технічне забезпечення

12.

Утилізація

1. Маркетинг, пошук та вивчення ринку

2. Проектування і розробка технічних вимог

3. Розробка продукції

Рис. 7. Петля якості

Управління якістю: аналіз, планування, організація, контроль

6.

Виробництво

7. Контроль, випробування, аналіз

8. Пакування і зберігання

9. Передпро- дажний сервіс і збут

5. Підготовка і розробка виробничих процесів

10. Монтаж і експлуатація

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких серед іншого формулюються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д. основні вимоги до параметрів якості товару, що повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

*Тема 6. Основні проблеми управління якістю продукції.*

Параметри якості продукції знаходять своє відображення у технічному завданні на розробку продукції, а також у розроблених на його основі технічній пропозиції, ескізному і робочому проектах. Останній містить конструкторську документацію, технологічну документацію, експлуатаційну документацію, ремонтну документацію. Параметри якості у цих документах відображаються у вигляді розроблюваних технічних умов (ТУ) до виробів чи їх складових частин. Вони містять:

* + - технічні вимоги;
		- правила випробовування та приймання виробу;
		- методи вимірювання та контролю;
		- основні вимоги до зберігання та транспортування;
		- експлуатаційні вимоги;
		- вимоги до сервісного обслуговування споживача.

Контроль якості здійснюється як відділом технічного контролю виробника, так і замовниками. До нього можуть залучатися сторонні організації, що проводять незалежну експертизу якості.

В Україні існують нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції:

* державні стандарти України (ДСТУ). Їх розробляють на основі міжнародних стандартів, коли необхідно уточнити їх дію, а також за відсутності міжнародних стандартів;
* галузеві стандарти України (ГСТУ). Розробляють за відсутності державних стандартів або за потреби уточнити їх вимоги;
* стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України (СТТУ).

Розробляють, коли виникає потреба поширити та впровадити в практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих у певних галузях знань чи сферах діяльності;

* стандарти підприємств (СТП). Їх розробляють самі підприємства на свою продукцію. СТП не повинні суперечити вимогам обов’язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ;
* технічні умови України (ТУУ). Регулюють відносини між постачальником і споживачем (замовником) продукції і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здачі і приймання.

ДСТУ, ГСТУ, СТТУ, а також зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України. Технічні умови реєструються в обласних центрах стандартизації і метрології.

Також в Україні застосовується міждержавний стандарт ГОСТ, що базується на загальній системі та на загальних підходах, що були розроблені та засвоєні в СССР, та міжнародні стандарти. У системах управління якістю використовують серію міжнародних стандартів ISO 9000 і еквівалентні їй.

*Тема 7. Конкурентоспроможність товару та її показники.*

*Конкурентоспроможність товару* - можливість успішного продажу товару на визначеному ринку в установлений проміжок часу. Здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

*Конкурентна перевага* – це характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Групи показників конкурентоспроможності товару:

* *показники споживчих якостей товару –* технічні, смакові та інші характеристики (залежно від виду товару);
* *показники, що характеризують рівень передпродажного* (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) *та після продажного* (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) *сервісу;*
* *показники іміджу товару і його товаровиробника –* репутація, «розкрученість» товарної марки, стимулювання збуту;
* *вартісні показники придбання –* ціна товару, знижки та надбавки;
* *вартісні показники споживання та утилізації,* наприклад, витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо.

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару

Етапи оцінки конкурентоспроможності товару:

1. визначення цілей оцінки конкурентоспроможності товару;
2. збір та аналіз даних про ринок, виробників і конкурентів;
3. формування вимог до товару-аналогу;
4. визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню;
5. вибір методу оцінювання конкурентоспроможності товару;
6. підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару;
7. розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару і оцінка витрат на їх реалізацію.

*Одиничні показники конкурентоспроможності продукції* – окремі показники товару.

*Комплексний показник конкурентоспроможності продукції (груповий)* – сукупність одиничних показників (показників якості, економічних тощо).

*Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції* – загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних показників.

Методи оцінки конкурентоспроможності товару:

1. на основі відповідності споживчим вимогам;
2. на основі показника «рейтинг товару»;
3. на основі відповідності споживчим перевагам;
4. на основі інтегрального показника конкурентоспроможності;
5. на основі кластерного аналізу.

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам* передбачає використання для оцінювання лише двох значень (1 – якщо товар відповідає певним вимогам, 0 – якщо не відповідає). Оцінкою конкурентоспроможності є груповий показник сукупності параметрів (Ік), що розраховується за формулою:

n

i=1

Ік = ∑Рi,

де Рі – і-й показник конкурентоспроможності; n – кількість показників, що оцінюються.

Максимальне значення показника конкурентоспроможності в даному методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюється оцінювання.

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі показника*

*«рейтинг товару».* Рейтинг товару характеризує міру переваги одного товару над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Визначається як добуток оцінок відносних показників якості товару і дозволяє отримати загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншими за формулою:

n

i=1

Рт = Пqi,

де Рт – рейтинг товару; qi – відносний показник якості товару.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:

qi = Ріоцін / Рібаз,

де Ріоцін – значення і-го параметру виробу; Рібаз – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюється за оберненою формулою:

qi = Рібаз / Ріоцін

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам* враховує те, що окремі властивості товару мають для споживача різну цінність та передбачають визначення коефіцієнта вагомості параметрів конкурентоспроможності:

n

i=1

Ік = ∑аiqi,

де аi – вагомість і-го параметричного індексу.

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності враховує* два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

1. корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
2. витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більше корисний ефекти і менше витрати, то привабливішим для споживача є

товар.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

Ік = Іт.п./Іе.п.,

де Іт.п. – індекс технічних параметрів; Іе.п. – індекс економічних параметрів. Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

n

i=1

Іт.п. = ∑аiqi

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

Іе.п. = Цоцін+Моцін / Цбаз+Мбаз ,

де Цоцін і Цбаз – відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового; Моцін і Мбаз – відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

*Ціна споживання* - ринкова ціна плюс експлуатаційні витрати в період використання товару. Таким чином, індекс економічних параметрів визначається як відношення ціни споживання товару, що оцінюється, до ціни споживання базового товару, з яким ведеться оцінка.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару більше ніж 1, товар конкурентоспроможний, менше 1 – неконкурентоспроможний, дорівнює 1 – знаходиться з базовим товаром на одному рівні.

При виводі товару на ринок слід враховувати:

* якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару дорівнює від 1,6 та вище – дуже перспективно;
* від 1,4 до 1,59 – перспективно;
* від 1,2 до 1,39 – малоперспективно;
* від 1,00 до 1,19 – не перспективно.

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі кластерного аналізу* дозволяє упорядкувати об’єкти у порівняно однорідні групи. В оцінюванні конкурентоспроможності товару такими об’єктами є товари-конкуренти. Ієрархічна кластер-процедура дозволяє визначити коло найближчих конкурентів, товари яких за обраними параметрами можуть бути віднесені до одного кластеру (сегменту) товару. Рівень конкурентоспроможності товарів, що увійшли до цього кластеру, можна вважати одним і тим самим.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові

*багатокутника конкурентоспроможності* (приклад на рис. 8).



Рис. 8. Багатокутник конкурентоспроможності товару

Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює конкурентоспроможність. Чим більша площа багатокутника, тим вище показник конкурентоспроможності товару.

До основних напрямів підвищення конкурентоспроможності товару відноситься:

* підвищення якості товару, високий рівень інновацій;
* низькі ціни як результат зниження витрат виробництва;
* підвищення рівня сервісного обслуговування;
* формування відповідного маркетингового оточення.

*Тема 8. Ринок товарів і послуг.*

Ринок – сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг), які отримують їх шляхом обміну. У процесах обміну загалом веруть участь покупці (споживачі), продавці (виробники), постачальники сировини та матеріалів, посередники та інші суб’єкти ринку.

Класифікація ринків за різними ознаками відображена в табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація ринків

|  |  |
| --- | --- |
| Ознакакласифікації | Види ринків |
| За співвідношенням попитуі пропозиції | * ринок продавця
* ринок покупця
 |
| За рівнем обмеження конкуренції | * монополістичний
* олігополістичний
* монопсонічний
* вільний
* змішаний
 |
| За характером об’єктів товарногообміну | * ринок товарів
* ринок капітала
* ринок робочої сили
* ринок фінансів
 |
| За сфероювиробництва | * ринок товарів матеріального виробництва
* ринок товарів нематеріального виробництва
 |
| За характером кінцевого використаннятоварів | * ринок товарів виробничого призначення
* ринок товарів споживацького призначення
 |
| За терміном використання товарів | * ринок товарів довгострокового використання
* ринок товарів короткострокового використання
* ринок товарів одноразового використання
 |
| За територіальнимохопленням | * місцевий ринок
* регіональний ринок
* національний (внутрішній) ринок
* світовий ринок
 |
| За методамитоварного обміну | * оптовий ринок
* роздрібний ринок
 |
| За галузевою належністю об’єктівміжнародного товарного обміну | * світовий ринок зерна
* світовий ринок металу
* світовий ринок нафти і т.д.
 |
| За товарно- галузевою ознакою | * ринок машин і устаткування
* ринок сільськогосподарської сировини і продовольства та ін.
 |

Елементи інфраструктури товарного ринку

Сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку і взаємодію суб’єктів ринку в процесах обміну, становить *інфраструктуру товарного ринку* (табл. 3).

Таблиця 3

Складові інфраструктури товарного ринку

|  |  |
| --- | --- |
| Елементиінфраструктури | Складові та напрямки діяльності |
| 1. Торговельні підприємства таорганізації | * 1. Підприємства гуртової торгівлі
	2. Гуртові та дрібногуртові крамниці
	3. Підприємства роздрібної торгівлі
	4. Товарні біржі
	5. Будинки торгівлі
	6. Підприємства комісійної торгівлі
	7. Ярмарки

1.8 Аукціони |
| 2. Комерційно- посередницькіорганізації | * 1. Дистриб’юторські фірми
	2. Брокерські організації.
	3. Торговельно-промислові палати.
	4. Дилерські фірми
 |
| 3. Організації з надання послуг | * 1. Організації з прокату
	2. Лізингові організації
	3. Інжинірингові організації
	4. Консалтингові фірми
 |
| 4. Інформаційні організації | * 1. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри.
	2. Виставки
	3. Рекламні організації
 |
| 5. Фінансові організації | * 1. Банківська система
	2. Фондові та валютні біржі
	3. Організації зі страхування

5.4 Інвестиційні організації. |
| 6. Контролюючі органи | * 1. Рахункова палата
	2. Органи податкової системи
	3. Організації захисту прав споживачів
	4. Митна служба
	5. Аудиторські організації
 |
| 7. Юридичні організації | * 1. Нотаріальні контори
	2. Система адвокатури
	3. Судова система
	4. Нотаріальна система
 |
| 8. Організації працевлаштуваннята кадрового забезпечення | * 1. Служби зайнятості
	2. Кадрові служби підприємств, організацій, відомств
	3. Навчальні заклади професійної підготовки
	4. Служби перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів
 |
| 9. Транспортна система | * 1. Залізничний транспорт
	2. Автомобільний транспорт
	3. Водний транспорт
	4. Повітряний транспорт
	5. Трубопровідний транспорт
 |
| 10. Система зв’язку | * 1. Поштовий зв’язок
	2. Електричний зв’язок
 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | * 1. Теле- і радіозв’язок
	2. Космічний зв’язок
 |
| 11. Складське господарство | * 1. Склади
	2. Обладнання
	3. Вантажно-транспортні системи
	4. Тара
 |
| 12. Паливно- енергетичнийкомплекс | * 1. Нафтовий підкомплекс
	2. Газовий підкомплекс
	3. Вугільний підкомплекс
	4. Електроенергетичний підкомплекс
 |

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямків розвитку підприємства, і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу.

Ринкові механізми

До ринкових механізмів відносяться механізми рівноваги попиту і пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо.

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими, є механізм конкуренції, який забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів та послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних суб’єктів господарювання і економіки в цілому. Форми конкуренції залежать від кількісного співвідношення продавців і покупців (табл. 4).

Таблиця 4

Види конкуренції

|  |
| --- |
| Форми ринку |
|  | Покупець |
| Продавець | Один | Кілька | Багато |
| Один | Обопільна монополія | Обмежена монополія | Монополія |
| Декілька | Обмежена монопсонія | Обопільна олігополія | Олігополія |
| Багато | Монопс онія | Олігоп сонія | Обопі льнаолігополія |

Конкуренція буває *досконалою* і *недосконалою*, яка спричиняється обмеженістю кількості продавців (виробників) чи покупців (споживачів), наявністю яскраво вираженого лідера на ринку.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за індексом Херфіндела-Хіршмана (ННІ), що визначається за формулою:

n

ННІ = ∑ W 2,

і

i=1

де Wі – доля ринку і-ї фірми, n – кількість фірм на ринку.

Якщо на ринку діє лише одна фірма, то ННІ = 10000. Зменшення індексу зумовлює збільшення кількості фірм на ринку:

ННІ < 1000 – низька концентрація

1000 ≤ ННІ ≤ 1800 – середня концентрація

ННІ > 1800 – висока концентрація

Розрізняють *цінову* і *нецінову конкуренцію*. *Цінова конкуренція* - це таке суперництво виробників (продавців), коли кожен прагне виграти за рахунок більш привабливої для покупця ціни. *Нецінова конкуренція* - метод конкурентної боротьби, в основі якої не цінова перевага над конкурентами, а досягнення більш високої якості, технічного рівня, технологічного вдосконалення, з більшою надійністю та іншими більш досконалими споживчими якостями. Істотну роль в нецінової конкуренції мають оформлення, упаковка, сервіс, реклама.

Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

На формування споживацьких пріоритетів значно впливають внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку (тобто властиві їм як особистостям, що відіграють певні ролі у колективах і суспільстві, мають певні звички і уподобання). Для того щоб задіяти ці фактори в товарній політиці підприємства, споживачів слід попередньо класифікувати за стилем життя і мотивами їх поведінки. Споживачів можна класифікувати:

1. за станом купівельної спроможності (для рішень про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання):
* 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 позитивно або негативно;
* ті, що надають перевагу даному товару;
* упевнені в тому, що товар їм дійсно потрібен;
* ті, що купують товар;
1. за здатністю адаптації до нових товарів (для визначення успіху просування нового товару на ринок):
* суперноватори (як правило, 2-3%);
* новатори;
* послідовники (найбільша кількість);
* консерватори;
* суперконсерватори;
1. за стилем життя і мотивацією поведінки (враховується при розробці (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробці заходів комплексу маркетингу для його просування на ринок):
* спонукувані нестатком, поділяються на дві групи:

а) борці за виживання; б) борці з нестатком;

* спонукувані зовні. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться немовби відповідати на виклик (дійсний чи уявний) ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манера поведінки – усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони вважають інакше. В цій категорії виділяють такі групи:

а) люди з вираженим почуттям до приналежності до середнього класу;

б) люди з прагненням до переваги, готові до боротьби (всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії);

в) люди, що прагнуть досягти якомога більшого (переважно багаті люди, лідери бізнесу, висококваліфіковані професіонали у різних сферах діяльності);

* спонукувані зсередини (у житті керуються в основному власними, а не запозиченими цінностями). Ця категорія поділяється на такі групи:

а) «я» - це «я». Близькі в системі своїх цінностей до категорії людей із зовнішньою

мотивацією. Для них важливі цінності запозичені як ззовні, так і внутрішні, власні. Типовий представник – молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю у частині самореклами;

б) люди, що спираються на особистий досвід. Спираються на цінності, набуті завдяки власному досвіду;

в) соціально свідомі і відповідальні люди. Багатьом з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути багатими людьми);

* інтегровані (комбінація цінностей, котра виникає в результаті мотивації ззовні та зсередини). Це досить рідка категорія людей. У психологічному плані це найбільш розвинена частина суспільства. Можуть стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження;

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів передбачає аналіз:

* ролей, які люди відіграють у суспільстві;
* статусу, тобто соціальна позиція людини, її місце в соціальній ієрархії;
* норм, тобто суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні;
* груп – колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють первинні групи з тісними зв’язками індивідуумів (сім’я, друзі), вторинні – асоціації, союзи, де зв’язки не є такими тісними, референтні – у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити в групу, так і ні). У кожній з цих груп (особливо референтних) є так звані лідери думок, до яких прислуховуються більше, ніж до інших. Через їх виявлення та стимулювання можна впливати на споживачів з метою просування конкретних видів продукції на ринок;
* сім’ї. Визначаються типові сім’ї та йде стимулювання інших наблизитися до цього типу (наприклад, необхідний набір товарів для типової сім’ї, стиль життя її членів;
* життєвого циклу сім’ї. На кожному з етапів мотиви споживання, види продукції та засоби їх задоволення є різними, що обов’язково слід враховувати при визначенні цільової аудиторії для нових видів продукції, зміни її смаків та уподобань тощо;
* соціальних класів;
* способу життя;
* культури.

Класифікація на основі соціологічних підходів надає можливість визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і виготовляти потрібні товари та адекватні стратегії просування їх на ринку.

Для визначення споживацьким пріоритетів споживачів-організацій аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, настанови на взаємодію із зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. З’ясовують, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.