

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра підприємництва і маркетингу

Алла Лялюк

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій

ЛУЦЬК 2022

УДК 339.138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №__ від _____ 2021 р.)

Рецензенти: *Войтович С. Я.* – к.е.н., проф. кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету

Павлова О. М. – д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та природокористування Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М.

Л-97 Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.

У конспекті лекцій розкривається сутність маркетингової товарної політики; якість продукції та методи її оцінювання; конкурентоспроможність товару та її показники; життєвий цикл товару планування розробки нового продукту товару; товарна марка і товарний знак; упаковка в системі планування товару; сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта.

Рекомендовано студентам 2 курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», освітньої програми «Маркетинг»

УДК 339.138 (075.8)

©Лялюк А. М., 2022

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Навчально-тематичний план.....	6
<i>Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики.....</i>	<i>7</i>
ТЕМА I. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	7
1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності.....	7
1.2 Класифікація товарів.....	9
1.3 Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.....	13
1.4 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.....	16
ТЕМА II. ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ.....	19
2.1 Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки..	19
2.2 Управління якістю продукції.....	21
3 Міжнародна організація із стандартизації ISO	23
2.4 Національні системи стандартів.....	25
2.5 Економічна характеристика поняття «конкурентоспроможність продукції».....	26
2.6 Управління конкурентоспроможністю продукції.....	30
2.7 Фактори, критерії та чинники конкурентоспроможності продукції.....	33
2.8 Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	38
ТЕМА III. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ.....	43
3.1 Концепція життєвого циклу товару.....	43
3.2 Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики.....	44
3.3 Види кривих життєвого циклу товару.....	47
ТЕМА IV. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ.....	50

4.1 Критерії оцінки новизни товару.....	50
4.2 Передумови створення і освоєння нових товарів.....	53
4.3 Планування та створення нових товарів.....	55
ТЕМА V. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.	
ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК.....	58
5.1 Товарна марка та її різновиди.....	58
5.2 Використання товарного знака.....	61
5.3 Марочні стратегії.....	67
5.4 Види і функції упаковки.....	67
5.5 Вимоги до упаковки товару.....	69
ТЕМА VI. ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ.....	
6.1 Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.....	71
6.2 Фірмовий стиль як основа структури бренду.....	74
6.3 Основні види брендів.....	77
6.4 Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.....	79
6.5 Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.....	80
6.6 Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.....	80
6.7 Формування змістовних ознак бренду.....	83
6.8 Неймінг (формальні ознаки бренду).....	88
6.9 Значення кольорів і символів у створенні бренду.....	94
6.10 Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.....	97
6.11 Ребрендинг і рестайлінг.....	98
Рекомендована література	
Основна.....	103
Додаткова.....	103

ВСТУП

Метою дисципліни формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

Дане навчальне видання передбачає вивчення таких тем: цілі та сутність маркетингової товарної політики; якість та конкурентоспроможність товару; життєвий цикл товару; планування нового продукту і розроблення товару; призначення та види ідентифікування продукції; товарна марка і товарний знак; технології брендингу.

Конспект лекцій розроблено відповідно до силабусу дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Мета даного навчального видання – допомогти студенту розкрити зміст питань програми курсу. Конспект лекцій містить програму курсу, інформаційний обсяг навчальної дисципліни та перелік рекомендованої літератури.

Після опрацювання навчального матеріалу студенти матимуть можливість отримати ефект навчання щодо знань:

цілі та сутність маркетингової товарної політики (ЗК4. ЗК5. ЗК12. ЗК14. ФК1 ФК2. ФК4. ФК13. ФК14).

якість та конкурентоспроможність товару (ЗК4. ЗК5. ЗК8. ЗК12. ЗК14. ФК1 ФК5. ФК6. ФК13).

життєвий цикл товару (ЗК4. ЗК8. ЗК14. ФК5. ФК7. ФК12. ФК13 ФК14).

планування нового продукту і розроблення товару (ЗК5. ЗК7. ЗК12. ЗК14. ФК2. ФК5. ФК6. ФК12. ФК13. ФК14).

призначення та види ідентифікування продукції (ЗК5. ЗК7. ЗК12 ФК5).

товарна марка і товарний знак (ЗК7. ЗК12. ФК2 ФК5. ФК6. ФК12).

технології брендингу (ЗК4. ЗК7. ЗК12. ФК1. ФК5. ФК7. ФК13).

Навчально-тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		лекції	практичні	самостій на робота	консультації
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики					
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	21	6	4	9	2
Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	24	6	8	9	1
Тема 3. Життєвий цикл товару	27	8	8	9	2
Разом за модулем 1	75	20	22	27	5
Змістовий модуль 2. Управління товарною політикою підприємства					
Тема 4. Планування нового продукту і розроблення товару	25	6	8	9	2
Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак	25	8	6	9	2
Тема 6. Технології брендингу	24	8	6	9	1

Разом за модулем 2	75	22	20	27	5
Всього годин	150	44	42	54	10

Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики

ТЕМА І. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- 1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності.
- 1.2 Класифікація товарів.
- 1.3 Розроблення та реалізація товарної політики підприємства
- 1.4 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності

Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента, ефективного у споживанні і виробництві товару, всі зусилля будуть марними. Оскільки якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих українських товарних марок, як «Рошен», «Торчин», "Nemiroff», «Миргородська» лежать високоякісні товари, які в межах одного рівня цін є кращими за товари конкурентів, забезпечуючи більший ступінь задоволення потреб споживачів.

Товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну. Тобто товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди.

Товарами можуть бути *матеріальні речі* (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), *продукти духовної праці* (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау), *послуги* (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги). У сучасному розумінні товарами (принаймні серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги. Наприклад, сучасна електропобутова техніка (пральна машина автомат, телевізор чи пилосос) поєднує в собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний і післяпродажний сервіс.

Для конкретного споживача поняття «товар» – не абстрактний науковий термін, а певна відокремлена цілісність — товарна одиниця зі специфічними показниками якості, ґатунку, ціни, з оригінальним оформленням, марочною назвою та упаковкою.

Створюючи товар, виробник сприймає цей процес як **трирівневий**:

1-й рівень – рівень товару за задумом;

2-й рівень – товар у реальному виконанні;

3-й рівень – товар із підкріпленням.

Товар за задумом (*core product*). Спосіб вирішення проблеми або основна вигода, заради якої споживач купує товар. Жінка, яка купує помаду, придбає дещо більше, ніж барвну речовину для губ.

Товар у реальному виконанні (*actual product*). Рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упакування й інші властивості, які

в сукупності визначають вигоду від придбання основного товару. Наприклад, холодильник Норд – це товар в реальному виконанні.

Товар з підкріпленням (*augment product*). Додаткові послуги і переваги для споживача, створювані на основі товару за задумом і товару у реальному виконанні. наприклад, корпорація Норд повинна забезпечити покупців холодильників Норд гарантією на вузли холодильника і якість виготовлення, телефонним номером, за яким можна буде зателефонувати, якщо виникнуть які-небудь проблеми.

Характеристики товару визначають за допомогою *об'єктивних і суб'єктивних методів*.

До об'єктивних належать вимірювальні, реєстраційні та розрахункові. Вони базуються на використанні вимірювальних приладів, виконанні математичних розрахунків і т. п.

Суб'єктивними є органолептичні, соціологічні та експертні методи оцінки. Вони ґрунтуються на аналізі сприйняття товару органами чуття людини, його суспільній оцінці, а також на оцінках груп спеціалістів-експертів.

Останнім часом усе більшої ваги для покупця набирають не тільки певні технічні характеристики реального товару, а і можливість післяпродажного обслуговування товару та його імідж. Так, рішення покупця придбати, наприклад, автомобіль значною мірою залежить від можливостей його гарантійного ремонту та заміни, від «престижності» моделі та інших аналогічних чинників, що формують так зване підкріплення товару. Отже, конкретний товар завжди має точно окреслені характеристики і пропонується споживачу з заданими ознаками кольору, стилю, смаку, маси та інших параметрів.

Послуги — це також споживчі вартості, які однак найчастіше не втілено в конкретних фізичних речах чи формах. Як послуги найчастіше розглядають діяльність транспорту, установ зв'язку, торгівлі, а також матеріально-технічне постачання, ремонтні роботи, технічне обслуговування, різні побутові роботи.

1.2 Класифікація товарів

1. За ступенем матеріальної відчутності:

- продукти матеріального виробництва (матеріальні речі);
- продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна поділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), і нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

- товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т. д.);
- товари короткочасного використання - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т. д.).

3. За характером кінцевого використання (рис. 1).

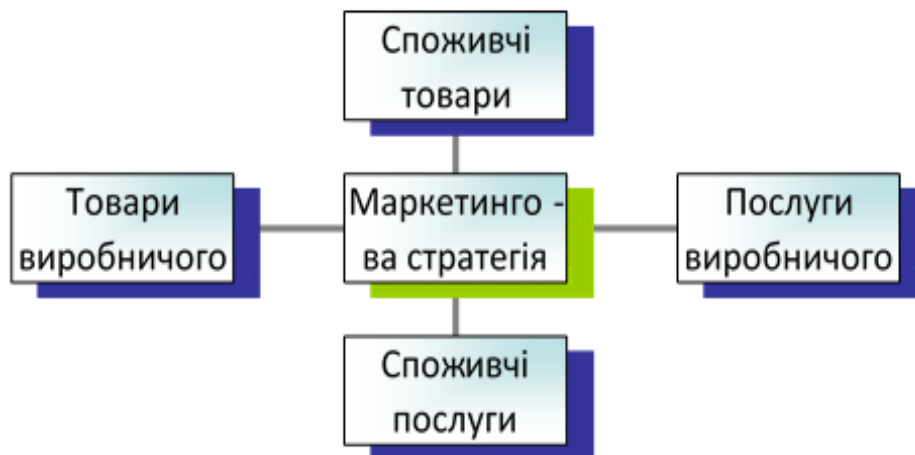


Рис. 1. Класифікація товарів за характером кінцевого використання

• **товари споживчого використання (широкого вжитку)** вважаються ті, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання :

- **товари повсякденного попиту** (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);

- **товари попереднього вибору** (меблі, одяг, основні електропобутові товари);

- **товари особливого попиту** (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);

- **товари пасивного попиту**, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

• **споживчі послуги: особисті** – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; **орендні** – товари напрокат; **професійні** – консалтингові, банківські, недержавна медицина; **громадські** – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля. Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів наведена у табл.1.

Таблиця 1

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів

Вид товару	Купівельна поведінка	Розповсюдження	Приклади
Товари повсякденного попиту	Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння	Всюди в зручних для покупця місцях	Зубна паста, мило, хліб
Товари попереднього вибору	Менш часті покупки, значний рівень планування й купівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем	Вибіркове розповсюдження в кількох торгових точках	Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг

Товари особливого вибору	Сильно виражені прихильність, «вірність» маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться	Ексклюзивне розповсюдження лише в одному або в певних магазинах на всій території ринку	Предмети розкоші
Товари пасивного попиту	Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес)	У різних місцях	Страховання життя, стоматологічні послуги

• **товари виробничого призначення:**

- *сировина* – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання.
- *напівфабрикати* – кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;
- *матеріали* – результати переробки сировини, призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;
- *паливо і мастильні матеріали*: бензин, солярка, машинне мастило;
- *деталі і вузли* – комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей з застосуванням складальних операцій;
- *капітальне обладнання*, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
- *допоміжне обладнання* включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автонавантажувачі;
- *допоміжні вироби і витратні матеріали*, які у явному вигляді в готових виробах не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали

для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, цвяхи), картриджі для принтерів і ксероксів;

- *інформаційні продукти*: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;

• **послуги виробничого призначення** : встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; прибирання і охорона приміщень; - розподільчі – транспорт, зв'язок, торгівля; - ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; - консалтингові – з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень.

1.3. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства

Підприємницька діяльність є ефективною, коли створюваний фірмою товар або послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток. Для того щоб створюваний товар або послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, збутової політики і комунікативної політики. 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.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Мета товарної політики — заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

Отже, основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їхню сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих). Модифікація – це внесення змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що мають попит. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах — від розроблення до продажу);
- елімінування – зняття товару з виробництва.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно враховувати певні критерії. Основними є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);
- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучення товару з ринку відбувається такими заходами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;

- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях ЖЦТ;
- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);
- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;
 - переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. На звичайному ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже через цю обставину вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.

Розроблення і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

- чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чітке розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

Товарна стратегія – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу

такого рішення на кінцеві результати. Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, без якого немає і довгострокової товарної політики, призводить до неправильних рішень, розпиленості сил і засобів. Природно, помилки такого роду дорого обходяться товаровиробникам.

1.4. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахисний годинник «Командирський».

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так, годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.

Товарну номенклатуру можна описати з погляду її ширини, глибини, насиченості й гармонійності.

Ширина – кількість запропонованих асортиментних груп. Наприклад, верстатобудівний завод виготовляє такі види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;

Насиченість загальна чисельність окремих товарів, які складають товарну номенклатуру. Наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 – токарної групи, 4 – свердлувальної і 3 – фрезерної;

Глибина – кількість різновидів одного й того ж товару. Наприклад, токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;

Гармонійність означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення (наприклад мило й синтетичні миючі засоби), щодо каналів розподілу (продаються через один і той самий магазин), наприклад у супермаркеті продаються хлібобулочні вироби та мийні засоби). Так, всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною. Приклад товарної номенклатури супермаркету наведено в табл.2.

У цьому прикладі ширина дорівнює 4, насиченість – $6 + 4 + 3 + 1 = 14$.

Глибина – $8 + 5 + 3 + 1 = 17$.

Такі товарні групи, як синтетичні мийні засоби, туалетне мило й зубна паста, споріднені між собою щодо їхнього кінцевого призначення (тобто гармонійні). Ті самі групи товарів і рибні товари негармонійні. Проте якби вони реалізовувалися через супермаркет, то були б гармонійними (спорідненість щодо каналів розподілу).

Таблиця 2

Товарна номенклатура супермаркету

Синтетичний мийний засіб	Туалетне мило	Зубна паста	Рибні товари
1. «Лотос» 2. «Ока» 3. «Аріель» 4. «Gala» (банки) «Gala» (коробки) 5. «Біо-М» 6. «Оріон»(коробки) «Оріон» (пляшки)	1. «Дитяче» 2. «Квіткове» 3. «Полуничне» 4. «Fux» (куски) «Fux» (тюбики)	1. «Ефект» 2. «Флюдент» 3. «Поморин»	1. Риба солена 2. Риба копчена 3. Риба свіжа 4. Рибні консерви

Ці чотири параметри й допомагають підприємству планувати свою товарну політику, тобто асортимент товарів у системі маркетингу.

Підприємство може розширити свою діяльність чотирма способами:

- розширити товарну номенклатуру за рахунок уключення в неї нових товарних груп;
- збільшити насиченість уже наявних асортиментних груп;

- запропонувати більше варіантів одного наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру;
- намагатися добитися гармонійності між товарами окремих асортиментних груп.

При формуванні асортиментної політики треба відповісти на багато запитань, зокрема:

- Скільки і яких товарів виробляти?
- Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння?
- Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення?
- Які товари варто ввести до асортименту?
- Модифікуючи старі чи розробляючи нові товари, на яких їх характеристиках краще зосередитись? Удосконалювати технічні параметри? Урізноманітнювати функціональність виробів? Чи насамперед поліпшувати естетичні параметри, дизайн?
- Що краще: розширити чи звужити товарний асортимент? Чи може, поглибити його?

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей. Однозначні рекомендації щодо того, яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура, дати важко, однак можна відзначити наступне.

Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів, збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик нереалізації продукції, однак у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту, ніж його розширення, яке пов'язане з розробленням нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій.

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати такі зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли додавання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їхніх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш дохідним;
- різні торгові марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

ТЕМА II. ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

2.1 Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки.

2.2 Управління якістю продукції.

2.3 Міжнародна організація із стандартизації ISO

2.4 Національні системи стандартів

2.5 Економічна характеристика поняття «конкурентоспроможність продукції»..

2.6 Управління конкурентоспроможністю продукції

2.7 Фактори, критерії та чинники конкурентоспроможності продукції

2.8 Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції

2. 1 Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки

Якість - це економічна категорія, яка відображає сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що

зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

Рівень якості - це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання.

Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня.

Абсолютний рівень визначають з допомогою обчислення показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів.

Відносний рівень визначають, порівнюючи показники якості з кращими аналогами вітчизняних та зарубіжних зразків.

Щоб визначити рівень якості, застосовують показники якості продукції, які умовно можна об'єднати у:

- *показники призначення (техніко-економічні)*, які характеризують корисну роботу (виконувану функцію). Сюди належать потужність, продуктивність, міцність, вміст корисних речовин, калорійність.
- *показники надійності, довговічності і безпеки*, які відокремлюють ступінь забезпечення довготривалості використання і безпечних умов праці та життєдіяльності людини: безвідмовність роботи, можливий термін використання, технічний ресурс, термін безаварійної роботи, граничний термін зберігання.
- *показники технологічності* характеризують властивість виробу щодо ефективності конструктивно-технологічних рішень: трудоємкість, матеріаломісткість, енергоємність. Тобто ці показники характеризують розподіл матеріалів, засобів праці і витрат часу на технологічну підготовку виготовлення і експлуатації продукції.
- *показники стандартизації і уніфікації* характеризують насиченість продукції стандартними, уніфікованими і запозиченими елементами.

- *екологічні* показники характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини і навколишнє середовище: токсичність виробів, вміст шкідливих речовин, обсяг шкідливих викидів у довкілля за одиницю часу.
- *економічні показники* відображають ступінь економічної вигоди в-ва і придбання споживачем: ціна одиниці виробу, прибуток з одиниці виробу, рівень експлуатаційних витрат.
- *ергономічні показники* окреслюють відповідність техніко-експлуатаційних параметрів виробу антропометричним, фізіологічним і психологічним вимогам працівника (споживача): ступінь легкості керування, можливість одночасного охоплення контрольованих експлуатаційних показників, величина шуму, вібрації.
- *естетичні показники* визначають естетичні властивості (дизайн) виробу: виразність і оригінальність форми, кольорове оформлення, ступінь естетичності тари (упаковки).
- *патентно-правові показники* відображають ступінь використання винаходів при проектуванні виробів: коефіцієнт патентного захисту, коефіцієнт патентної чистоти.

Для визначення загального рівня якості усієї сукупності продукції підприємства застосовують систему загальних показників, Основними є:

- частка принципово нових (прогресивних) виробів у загальному їх обсязі.
- коефіцієнт оновлення асортименту продукції.
- частка продукції, що виготовляється, на яку одержано сертифікати.
- частка продукції для експорту в загальному їх обсязі на підприємстві.
- частка виробничого браку.
- відносний обсяг сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами.
- кількість одержаних рекламаций на продукцію за відповідний проміжок часу.

Для визначення рівня якості нових виробів використовується ряд методів: вимірjuвальний (об'єктивний), органолептичний, диференційований,

комплексний.

2.2 Управління якістю

Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є:

- стандартизація і сертифікація виробів;
- стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Управління якістю — це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості.

Спрямування та контролювання щодо якості звичайно охоплює розроблення політики в сфері якості і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення якості і поліпшення якості.

В міжнародному стандарті з термінології (ISO 9000) виділені два аспекти управління якістю: «загальне» управління якістю (quality management) і управління якістю як оперативна діяльність (quality control).

Загальні аспекти управління якістю:

- планування на рівні вищого керівництва;
- систематизація і документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів, інструкцій та ін;
- залучення всіх виробничих ресурсів і всього персоналу;
- широке використання стандартизації, у тому числі і міжнародних стандартів, в управлінні якістю;
- регулярні перевірки, вивчення зворотного зв'язку і коректування дій;

- безперервне навчання персоналу прийомів і методів управління якістю.

Технічні аспекти:

- використання у виробництві останніх світових стандартів або стандартів, що перевищують рівень світових;
- контроль продукції на кожному етапі в процесі виробництва з використанням необхідних засобів контролю;
- діагностика обладнання;
- забезпечення керованості всіма процесами і простежування кожної одиниці продукції;
- регулярний перегляд технологій.

Економічні аспекти:

- управління економікою якості;
- планування капіталовкладень в якість (витрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, вивчення ринку, контроль, діагностику, переоснащення виробництва, залучення незалежних експертів, особисті премії персоналу та ін.)

Управлінські аспекти:

- визначення політики у сфері якості та конкретний розподіл обов'язків і повноважень кожного співробітника;
- розробка формалізованої методології управління якістю з використанням різних методів і прийомів управління якістю та контроль виконання методик;
- планування необхідного кошторису капіталовкладень в якість у річному бюджетному плані;
- орієнтація виробництва на використання останніх науково-технічних розробок і вимог;
- контроль за виконанням норм екології і безпеки праці.

2. 3. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO)

Міжнародна організація зі стандартизації (*англ.* International Organization for Standardization, ISO) — міжнародна організація, метою діяльності якої є ратифікація розроблених спільними зусиллями делегатів від різних країн стандартів.

Організація ISO була заснована 23 лютого 1947 двадцятьма п'ятьма національними організаціями зі стандартизації, як координуючий орган.

Відповідно до Статуту, ISO визначає завданням своєї діяльності як сприяння розвитку стандартизації і суміжних видів діяльності у світі з метою забезпечення міжнародного обміну товарами і послугами, а також розвиток співробітництва в інтелектуальній, науково-технічній і економічній галузях.

Багато її стандартів стали державними у багатьох країнах, і дозволяє досить ефективно координувати дії багатьох національних організацій з стандартизації.

ISO тісно співпрацює з Міжнародною електротехнічною комісією (IEC), котра відповідає за область електротехніки й електроніки. Деякі види робіт виконуються спільними зусиллями ISO та IEC. Наприклад, питання інформаційних технологій, мікропроцесорної техніки тощо — це об'єкти спільних розробок ISO/IEC.

Міжнародні стандарти ISO на сучасному етапі охоплюють не лише галузі загального призначення, а й конкретні галузі економічної діяльності від стандартизації термінології, позначень, величин та одиниць, технічного креслення, форм документів до стандартизації, технічних вимог на продукцію, вимог відносно методів і засобів контролю, аналізу, випробувань.

На початок 2014 року до ISO входило 164 країни (117 членів, 41 член-кореспондент, 4 члени-абоненти) із 205 країн зі своїми національними організаціями зі стандартизації. Загалом у складі ISO більше ніж 80 комітетів-членів.

Україну в ISO станом на 2014 рік представляло Міністерство економічного розвитку і торгівлі. На сьогодні представником України є ДП «УкрНДНЦ»

Організаційно в ISO входять керівні і виконавчі органи. Керівні органи: Генеральна асамблея (найвищий орган), Рада, Технічне керуюче бюро. Виконавчі органи — технічні комітети (ТК), підкомітети, технічні консультативні групи (ТКГ).

ISO ратифікувало більше 16000 стандартів.

НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point) — система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Система НАССР є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників.

60-ті роки ХХ ст. — розробка концепції НАССР. Основні розробники: компанія Пілсбурі (англ. «Pillsbury»), Лабораторія збройних сил США і Національне управління з аеронавтики і космонавтики (NASA). Ідея створення такої концепції виникла при роботі над Американською Космічною Програмою. Під час роботи над американською космічною програмою NASA поставила за мету виключити утворення токсинів у харчовій продукції, яку споживають астронавти у космосі і, як наслідок, попередити захворювання, зумовлені недоброякісними продуктами харчування. НАССР передбачає заходи, що забезпечують необхідний рівень показників безпеки продукції в процесі її виробництва, причому саме в тих критичних точках технологічного процесу, де може виникнути загроза появи небезпечних чинників. Система дозволяє виділити всі потенційно небезпечні чинники у харчовому продукті та запобігти їх виникненню.

2. 4. Національні системи стандартів

Національна система стандартизації спрямована на забезпечення реалізації єдиної технічної політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, захисту інтересів споживачів продукції, послуг, взаємозамінності та сумісності продукції, її уніфікації, економії всіх видів ресурсів. Залежно від специфіки об'єкта стандартизації встановлено такі види стандартів:

основоположні (організаційно-методичні, загально технічні та термінологічні) стандарти;

стандарти на методи (методики) випробовування (вимірювання, аналізування, контролювання);

стандарти на продукцію;

стандарти на процеси, на послуги;

стандарти на сумісність продукції, послуг чи систем у їхньому спільному використуванні;

стандарти загальних технічних вимог.

ДСТУ 2925- 94 Якість продукції. Оцінювання якості.

ДСТУ 3514-97 Статистичні методи контролю та регулювання.

ДСТУ ISO 9000-2001 Система управління якістю. Основні положення ISO 9000:2000 та словник.

ДСТУ ISO 9001 -2001 Система управління якістю. Вимоги. ДСТУ ISO 9002-95 Модель забезпечення якості в процесі виробництва, монтажу та обслуговування.

ДСТУ ISO 9003-95 Модель забезпечення якості в процесі контролю готової продукції та її випробувань.

ДСТУ ISO 9004-2001 Система управління якістю. Настанови ISO 9004:2000 щодо поліпшення діяльності.

ДСТУ ISO 10011-1-97 Настанови з перевірки систем якості.

Перевірка. ДСТУ ISO 10011-2-97 Настанови з перевірки систем якості.

Кваліфікаційні вимоги до аудиторів з перевірки системи якості. ДСТУ ISO 10011-3-97 Настанови з перевірки систем якості.

2.5 Економічна характеристика поняття «конкурентоспроможність продукції»

Одне з найважливіших завдань розвитку підприємства і країни загалом, нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та поліпшенням якості, – досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Сьогодні у деяких наукових джерелах методика підходів до визначення поняття конкурентоспроможності продукції (КПр) окремих вчених значно відрізняється. Маючи різні погляди, вони отримують іноді протилежні результати. Тому, перш ніж встановити найбільш обґрунтоване визначення поняття КПр, необхідно розмежувати аспекти досліджень, які розроблені

на достатньому теоретичному рівні, і що, які потребують додаткового вивчення. Існуючі підходи різних вчених настільки суперечливі, що доводиться вибирати найбільш значущі серед них. Більшість дослідників, використовуючи термін «конкурентоспроможність продукції» з точки зору маркетингу й товарознавства, намагаються подати своє тлумачення цього поняття. Розуміючи, що КПр на ринку є об'єктивною властивістю, поки немає єдності поглядів і підходів у цьому питанні з теоретичної точки зору. Основними принципами трактування терміна «конкурентоспроможність продукції» є такі:

- КПр може проявлятися на вільному ринку;
- може поширюватися як на об'єкт ринкових відносин (товари, послуги), так і на суб'єкт;
- конкурентоспроможність враховує якість продукції як з боку товаровиробника, так і з боку покупця;
- при визначенні КПр обов'язково враховують рівень грошових доходів споживача на цьому ринку продукції;
- конкурентоспроможність виробника визначається як економічними, технологічними й іншими параметрами, так і його часткою на вільному ринку;
- КПр має динамічний характер;
- управляє КПр тільки конкуренція, що складається на тому або іншому вільному товарному ринку. Окремі науковці стверджують, що універсального визначення поняття КПр взагалі не може бути, а все залежить від того, щодо якого об'єкта (продукції) або суб'єкта воно вживається.

Багато вчених ототожнюють поняття «якість» і «конкурентоспроможність». Так, конкурентоспроможність і якість продукції – концентроване вираження всієї сукупності можливостей підприємства, будь-якого виробника виробляти й збувати продукцію та послуги. КПр визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей продукції, які становлять безсумнівний інтерес для

покупця й забезпечують задоволення їх потреби, а інші характеристики до уваги не беруться. При розгляді різних аспектів КПр визначається як:

- рівень якості певної продукції з урахуванням витрат на задоволення суспільних потреб, цін, умов постачання й експлуатації;
- можливість реалізації продукції в цей момент часу на певному ринку; – відносне поняття, чітко прив'язане до конкретного сегмента ринку й часу продажу;
- сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця;
- складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність продукції зайняти та утримувати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншою аналогічною продукцією;
- характеристика продукції, яка відображає її відмінність від продукції-конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;
- ступінь привабливості продукту для споживача, який здійснює реальну покупку;
- дуже динамічна, часом непередбачувана й залежить від безлічі факторів; – функція параметрів якості, ціни й задоволення потреби;
- об'єкт взаємозв'язку з проектно-конструкторською документацією, технологією виробництва продукції, окремим проектом, продуктом. Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття КПр пов'язані з:
 - ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції;
 - масштабами розгляду КПр (на регіональному, національному або світовому ринках (підприємство, галузь, країна));
 - заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
 - характеристикою будь-якої складової КПр (конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалів підприємства).

При цьому, під КПр розуміється сукупність операцій, яка охоплює: аналіз ринку; виокремлення й вивчення техніко-експлуатаційних і економічних параметрів продукції та інших чинників, встановлення рівня техніко-експлуатаційних і економічних параметрів продукції, що представлена або може бути представлена на ринку; кількісну оцінку КПр як кінцевий результат цього аналізу.

Враховуючи все це, можемо запропонувати таке визначення: *конкурентоспроможність продукції* – це властивість продукції, яка обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних і економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення цією продукцією конкретної потреби певного ринку. У такому розумінні КПр є характеристикою, що охоплює як реальні, так і потенційні можливості, та визначається порівнянням споживацьких властивостей та цін споживання.

На КПр впливають також такі чинники, як темп технологічних змін, сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науковотехнічного прогресу і продуктових інновацій, наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність, місткість окремих сегментів ринку, наявність конкурентів і їх відносні ринкові частки, соціально-демографічні характеристики.

Для того, щоб продукт був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінювання споживачів конкретного ринку в конкретний час. Однією із умов вибору продукції споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше є нормативні та технічні параметри, а також ціна придбання та вартість споживання продукції.

Водночас КПр – це не менше уміле маневрування в ринковому просторі та часі, а й максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини КПр необхідно досліджувати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки,

реалізації та експлуатації пропонованої продукції. Отже, можна зробити висновок, що будь-яка представлена на ринку продукція фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. КПр, тобто здатність збуту продукції на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентної продукції між собою.

Узагальнюючи розглянуті особливості КПр і наведені визначення, можна зробити такі висновки:

- КПр товаровиробників у цей час об’єктивно існує на ринках України;
- конкурентоспроможність враховує оцінку якостей продукції як з боку виробників, так і з боку споживачів;
- конкурентоспроможність є динамічною категорією, і необхідно враховувати цю динамічність на тому чи іншому сегменті ринку;
- при встановленні частки товаровиробника на тому або іншому сегменті ринку необхідно розробити показник, який підтверджує рівень конкурентних відносин, що складається на тому або іншому ринку продукції; – існують відмінні риси умов прояву КПр на ринках України.

2.6 Управління конкурентоспроможністю продукції

Управління конкурентоспроможністю продукції – це характеристика, яка відображає відповідність певної продукції конкретним потребам споживача, що включають переваги й вимоги до споживчих властивостей продукції та витрати на її придбання порівняно з конкурентною продукцією, представленою на ринку в певний момент часу.

В основі концепції управління КПр лежать такі принципи побудови:

- застосування тільки кількісних методів оцінювання;
- використання загальновідомих наукових методів і показників вимірювання;
- відносний характер КПр.

Вихідним пунктом управління КПр суб'єкта господарювання є її якість – сукупність властивостей, ознак продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти потреби і запити людей, відповідати своєму призначенню і вимогам, що висуваються. Якість визначається мірою відповідності продукції (товарів, робіт, послуг) умовам і вимогам стандартів, договорів, контрактів, запитів споживачів.

Не тільки якість впливає на КПр суб'єкта господарювання – обов'язковим при її моделюванні є врахування фактора споживчих пріоритетів. Споживачі готові купувати тільки ту продукцію, яка задовольняє їх потреби належним чином (або вони в цьому впевнені). Від споживчих пріоритетів залежить рівень вимог, що висуваються споживачами до продукції, і, отже, рівень її оцінки. Найважливішими чинниками, що визначають у сукупності зі споживчою вартістю таку характеристику продукції, як ціна, є рівень платоспроможного попиту (у широкому сенсі) та витрати на виробництво продукції. Від рівня платоспроможного попиту залежить, чи зможуть споживачі придбати пропоновану продукцію.

З одного боку, без урахування цього чинника реалізація продукції може бути дуже ускладнена або взагалі неможлива. З іншого – ціну визначають витрати на виробництво продукції, з урахуванням яких встановлюється економічна ефективність її виробництва. Якщо продукцію буде невигідно випускати, то (відповідно до здорового глузду), якою конкурентоспроможною вона б не була, випускати її ніхто не буде. Отже, при взаємодії таких економічних чинників, як споживча вартість продукту, рівень платоспроможного попиту та витрати на виробництво, з'являється ціна виробу – одна із найважливіших його кількісних характеристик. Ціна продукції охоплює витрати на її розробку, випуск і реалізацію, а також необхідний рівень прибутку підприємства. При цьому ціна продукції визначає КПр і є основою розрахунку показника «ціна/ якість» – одного з головних показників КПр суб'єкта господарювання.

Крім того, зіставлення ціни виробу з рівнем платоспроможного попиту дасть реальний об'єм попиту на продукцію, дозволить визначити потенційних покупців,

виявити їх пріоритети і максимально їх врахувати при розробці продукції і майбутньому її просуванні на ринок. Значення ціни продукції визначається і тим, що існує особливий вид конкуренції – цінова, заснована на використанні конкурентного привілею, який базується на більш низьких витратах. Таким чином, ціна – могутній інструмент управління КПр суб'єкта господарювання.

Проте дійсне значення КПр проявляється тільки тоді, коли виробник виходить зі своєю продукцією на ринок, коли продукція на ринку протистоїть аналогам інших виробників і товарам-замінникам. Тільки в тому випадку, якщо продукція володіє конкурентною перевагою (нижчою ціною або вищою споживчою вартістю порівняно з продукцією конкурентів), вона буде реалізована, тобто підтвердить свою конкурентоспроможність за наявності у покупця вибору між цією продукцією, продукцією-аналогом і продукцією-замінниками.

Велику роль у забезпеченні якості та, як наслідок, КПр відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю.

Стандартизація продукції – це діяльність щодо встановлення у нормативних документах певних вимог (норм, правил та характеристик) з метою гарантування: безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна споживачів; технічної та інформаційної сумісності; взаємозамінності продукції; якості продукції та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки та технології; єдності вимірів; безпеки господарських об'єктів з урахуванням ризику виникнення природних та техногенних катастроф й інших надзвичайних ситуацій.

Стандарт – це документ, яким визначається (нормується) предмет, що стандартизують. Він є не тільки технічним, але й державним документом. Стандарти містять у собі повну характеристику товару: технічні умови його виготовлення, правила приймання, сортування, пакування, маркування, транспортування, зберігання.

При оцінюванні якості товару насамперед визначається його відповідність стандартам. *Відповідність стандартам* – регламентований споживчий параметр, порушення якого зводить конкурентоздатність товару нанівець.

Сертифікація продукції – це процедура підтвердження відповідності, шляхом якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам. Так, сертифікація здійснюється з метою:

- запобігання наданню послуг та реалізації продукції, небезпечних для життя, здоров'я та майна громадян і довкілля;
- допомоги споживачеві у виборі продукції;
- створення умов для участі суб'єктів господарювання в міжнародній економічній, науково-технічній співпраці, торгівлі. Це дозволяє реалізувати єдиний підхід до оцінювання якості різних об'єктів та уможлиблює гарантію стабільного виготовлення продукції необхідного рівня якості.

Система якості продукції – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

2. 7 Фактори, критерії, чинники конкурентоспроможності продукції

Продукція у процесі відтворення проходить чотири стадії: виробничу, розподілу, обміну і споживання. Оскільки розподіл і обмін як фази відбуваються у процесі продажу, у табл. 3 наведено фактори КПр за трьома сферами проходження.

Таблиця 3

Фактори конкурентоспроможності продукції за стадіями відтворення

Стадії відтворення продукції	Фактори
Виробнича стадія	<ul style="list-style-type: none"> - технічні: якість, міцність, надійність, безпечність; - економічні: матеріаломісткість, енергоспоживання, габарити, об'єм, вага, концентрація; - естетичні: художня виразність та колорит, раціональна організація форми, цілісність композиції; - екологічні: вплив на природне та предметне середовища; - експлуатаційні: простота користування (приготування), комфортність,

	ремонтпридатність, зручність в експлуатації
Стадія продажу	- споруда крамниці: інтер'єр, ергономічні умови; - процес продажу: кваліфікація персоналу, швидкість обслуговування, знання іноземних мов; - сервіс у процесі продажу: консультація персоналу, доставка, підганання, монтаж, встановлення на місці; - гуртовий продаж: франчайзинг, мерчендайзинг, торгова мережа, дистриб'ютори; - умови контракту: ціна, знижка, система оплати; - законодавство з регулювання обміну: мито, податки, дотації, правовий захист товару
Споживання, користування	- сервіс у процесі користування, споживання: мережа пунктів ремонту та гарантійного обслуговування; - післяпродажний період: використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення

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

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що встановлюються до окремого типу і виду продукції з боку споживача);
- ціна продукції (за однакової корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);
- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Критерій КПр – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що є основою для оцінювання її конкурентоспроможності.

Критерії конкурентоспроможності продукції

Якість товару – це здатність товару виконувати свої функції, а її рівень є його відносною характеристикою, що ґрунтується на порівнянні показників якості товару й аналога конкурента. Стабільність рівня якості товарів визначається значеннями показників якості, зокрема рівнем браку, числом повернень бракованих партій, числом і сумою рекламацій, незмінністю низки органолептичних характеристик

Ціна споживання товару Ціна як грошовий вираз вартості товару служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного

робочого часу. При розрахунку ціни слід зважати на цінність товарів. Облік градації товарів і послуг за якістю (гатунок, марки, класи) дозволяє забезпечувати адекватність ціни якості

Соціальна адресність Відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками, рівнем доходу) або конкретного покупця (пов'язані і з станом здоров'я, особливостями шкіри, форми і розміру фігури; індивідуальними смаками; рівнем доходу)

Достовірність Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів, сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, що підтверджує достовірність товару, місце продажу товару

Безпечність Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування й утилізації, а також безпека виконання роботи. Властивості безпеки: механічна безпека; безпека від шуму і вібрацій; термічна безпека; електрична безпека; електромагнітна безпека; хімічна безпека; біологічна безпека; пожежна безпека; безпека від вибухів; радіаційна безпека Споживча новизна товару

Новий товар - це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що сформувалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар», – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінювання новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною

Імідж товару *Популярність і репутація* (позитивні відгуки) товарів, які підтверджені їхньою якістю. Імідж продукції переноситься і на підприємство-

виробника. Один із важливих пунктів програми ефективного іміджу – затвердження суб'єкта і його товару на визначеному сегменті ринку

Інформативність товару Здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Загальними вимогами до товарної інформації є достовірність, доступність, достатність, довірчість

Критерій результату виконання послуги Для оцінювання результату виконання соціально-культурних послуг думки споживача недостатньо, тому виникає потреба участі експертів і застосування спеціальних стандартів

Критерій умов обслуговування Критерій визначається матеріально-технічною базою організації і набором послуг, які вона надає. Він повинен охоплювати лише ті послуги, які створюють зручності споживачу

Критерій культури обслуговування Критерій регламентований спеціальними стандартами, що визначають вимоги до обслуговуючого персоналу. Особливу роль він відіграє у забезпеченні якості та конкурентоспроможності послуг торгівлі і ресторанного господарства

Критерій доступності послуги Критерій охоплює затрати грошових коштів і часу. Витрати, що передують обслуговуванню, значно перевершують затрати часу клієнта на безпосередній контакт із виконавцем послуги

Щодо конкурентоспроможності послуг, то перші три критерії визначають корисність послуги, причому перелік одиничних показників першого критерію специфічний для кожної групи послуги, а зміст другого і третього критеріїв загалом ідентичний для всіх груп послуг. Поряд із цими критеріями виокремлюють також *організаційні критерії* (умови збуту, якість обслуговування і післяпродажну діяльність), але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості факторів.

Зауважимо, що оцінювання КПр західними науковцями здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

підхід експертів Паризької торгово-промислової палати:

ступінь новизни товару;

якість його виготовлення;

наявність матеріальної бази для поширення інформації про товар, можливість стимулювання збуту, включаючи рекламу;

можливості пристосування товару до вимог конкретного ринку;

фінансові умови; динамізм збуту і здатність швидко реагувати на успіхи ринку;

– *підхід англійських економістів*: цінові показники; порівняльна вартість; порівняльна прибутковість. Під чинниками конкурентоспроможності прийнято розуміти безпосередні причини, наявність котрих необхідна та достатня для зміни одного чи декількох критеріїв конкурентоспроможності. Класифікацію чинників КПр наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Чинники конкурентоспроможності продукції

Класифікаційні ознаки	Види та характеристики чинників
Сфера дії	- макроекономічні (діють на рівні держав і галузей країни); - мікроекономічні (діють на рівні підприємств, продукції)
Соціально-економічна природа	- ресурси (інтелектуально-кадрові, матеріально-технічні, фінансово-інвестиційні) - інфраструктура (якість інфраструктури і плата за користування нею)
Джерела походження	природні (природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована і напівкваліфікована робоча сила); - штучні (для створення чинників потрібні значні та переважно тривалі вкладення капіталу і людських зусиль)
Спеціалізація	- загальні (діють у широкому спектрі галузей); - спеціалізовані (діють в обмеженому колі галузей або навіть в одній-єдиній)
Стадії життєвого циклу	- виробничі (формують якість та ціну продукції); - збутові (безпосередньо впливають на конкурентоспроможність послуги і опосередковано, через сервісні чинники, – на конкурентоспроможність товарів); - сервісні (діють на стадії обігу та враховуються в діяльності як організацій-виробників, що надають сервісні послуги, так і підприємств сфери побутових послуг); - ринкові (гострота конкуренції, місткість, підготовленість, стабільність і перспективність ринку)

Крім того, КПр залежить від низки чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку, зокрема:

– техніко-економічних чинників, які залежать від продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції;

- комерційних чинників, які визначають умови реалізації продукції на конкретному ринку (кон'юнктура ринку, сервіс, що надається, реклама, імідж);
- нормативно-правових чинників, які відображають вимоги технічної, екологічної і морально-етичної безпеки використання товару на певному ринку, патентно-правові вимоги.

2.8 Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції

Для визначення рівня КПр на практиці застосуються різноманітні методи. Вибір конкретного методу визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, обсягів доступної інформації, терміновості отримання результатів оцінювання, аудиторії, на яку вони розраховані, ресурсних обмежень тощо.

Так, *матричний метод оцінювання КПр* варто охарактеризувати на конкретному прикладі, за який обрано так звану «*матрицю Нільсена*». В основу методу покладено використання таблиці оцінювання комерційного успіху нової продукції, що розроблена аналітиками маркетингового підприємства «А. С. Нільсен». Зазначений підхід передбачає:

- комплексне оцінювання КПр з використанням сукупності групових критеріїв: товарних, збутових, ринкових, виробничих;
- градацію рівня комерційного успіху за трьома групами: нижче середнього, середній, вище середнього;
- характеристику ознак за кожним одиничним критерієм продукції, що аналізується, для визначення належності до однієї з груп.

Переважно для оцінювання КПр використовують аналітичні і графічні методи.

Графічний метод оцінювання КПр базується на побудові *багатокутника конкурентоспроможності*. Так, нам кожній з восьми осей з використанням певного масштабу виміру відмічаються крапки, що відповідають значенням критеріїв. Лінія, що проходить через них, утворює багатокутник. Але описаний метод не дозволяє

встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності i , відповідно, її рівень.

Оцінювання КПр проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. При цьому можуть використовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінювання КПрю

Диференціальний метод оцінювання КПр суб'єкта господарювання базується на використанні та зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази, порівняння.

Розрахунок *одиничного показника конкурентоспроможності* продукції здійснюється за формулою (1):

$$Q1 = (Pi / Pio) \times 100$$

де $Q1$ – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -тим параметр ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) ; Pi – величина i -го параметра для продукції, що аналізується; Pio – величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю; n – кількість параметрів

Враховуючи невизначеність інформаційної бази диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків порівняно з продукцією-аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі продукції вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень КПр, тому часто вдаються до комплексних та змішаних методів оцінювання.

Комплексний метод застосовується у випадку, якщо для характеристики якості продукції використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Метод ґрунтується на використанні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується, та зразка.

Розрахунок *групового показника за нормативними параметрами* здійснюється за формулою (2):

$$I_{np} = \sum q_n$$

де I_{np} – груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний показник конкурентоспроможності за i -тим нормативним параметром.

Розрахунок *групового показника за технічними параметрами* (крім нормативних) здійснюється за формулою (3):

$$I_{np} = \sum q_i \times a_i$$

де a_i – вагомість i -го параметра в загальному переліку з n -технічних параметрів, що характеризують потребу.

Розрахунок *групового показника за економічними параметрами* здійснюється за формулою (4):

$$I_{ep} = V_{op} / V_z$$

де V_{op} , V_z – повні витрати споживача, відповідно, оцінюваної продукції та зразка.

Розрахунок *інтегрального показника конкурентоспроможності* відносно зразка (ІП) здійснюється за формулою (5):

$$ІП = I_{np} \times I_{ep} / I_{ep}$$

Основою для визначення *вагомості кожного технічного параметра* в загальному переліку є експертні оцінки, що ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень.

Комплексні показники конкурентоспроможності продукції включають:

Якість продукції, що реалізуються

Коефіцієнт сортності продукції (Кс) розраховується за формулою (6):

$$K_c = (N_1 \times Ц_1 + N_2 \times Ц_2) : [(N_1 + N_2) \times Ц_2]$$

де N_1 , N_2 – відповідно, випуск продукції нижчого і вищого сортів, одиниць;

$Ц_1$, $Ц_2$ – відповідно, ціна одиниці продукції нижчого і вищого сортів, грн

Раціональність асортименту продукції

Характеризується такими одиничними показниками:

– *повнота асортименту* – здатність низки продукції однорідної групи задовольняти однакові потреби; характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань продукції однорідної групи і може бути дійсною (Пд) (фактична кількість видів, різновидів і найменувань продукції однорідної групи) і базовою (Пб) (продукція, що регламентується або запланована).

Коефіцієнт повноти асортименту продукції визначається за формулою (7):

$$K_p = P_d / P_b$$

– *широта асортименту* – кількість видів, різновидів і найменувань однорідної і різнорідної продукції; характеризується двома абсолютними показниками: дійсною (Шд) (фактична кількість видів продукції) і базовою (Шб) широтою, а також коефіцієнтом широти. Коефіцієнт широти продукції (Кш) визначається за формулою (8):

$$K_{sh} = Sh_d / Sh_b$$

– *стійкість асортименту продукції* – здатність низки продукції задовольняти попит на одну і ту ж продукцію.

Коефіцієнт стійкості асортименту продукції (Кс) визначається за формулою (9):

$$K_s = P_b / Sh_b$$

Раціональність асортименту послуг

Новизна асортименту продукції – це здатність низки продукції задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нової продукції.

Коефіцієнт новизни асортименту продукції (Кн) визначається за формулою (10):

$$K_n = N / Шд$$

Структура асортименту (С) характеризується питомою часткою кожного виду, розраховується як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості продукції, що входить в асортимент (S), формула (11):

$$C = A / S$$

Культура обслуговування Визначається одиничним показником «майстерність обслуговуючого персоналу». Це вміння найкраще враховувати індивідуальні запити

споживача. Доскладу критерію входять такі одиничні показники: ввічливість; охайність; уважність – уміння звернути увагу покупця на надходження особливої продукції, уміння підібрати покупцю оптимальний варіант продукції

Умови обслуговування Визначаються такими одиничними показниками: матеріальнотехнічна база підприємства (регламентована стандартами, нормами, правилами); категорія підприємства; зручність для споживача (місця відпочинку у приміщенні магазину, прийом і зберігання речей покупців); дегустація (примірка, демонстрація) продукту; консультація фахівця

Доступність додаткових послуг Містить одиничні показники: витрати грошових коштів; витрати часу на отримання довідки про місцезнаходження; витрати часу на проїзд до магазину; витрати часу на очікування обслуговування; витрати часу на доставку; витрати часу на консультацію фахівця. Як правило, витрати, що передують обслуговуванню, значно перевершують втрати часу споживача на безпосередній контакт з працівником торгівлі

Змішаний метод Згідно з цим методом виконують такі дії: найбільш важливі показники застосовуються як одиничні; інші одиничні показники об'єднуються в групи, для кожної з яких визначаються групові показники; на основі отриманої сукупності групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності диференціальним методом. Змішаний метод оцінювання є поєднанням диференціального і комплексного методів. У результаті порівняння з використанням диференціального, комплексного або змішаного методів оцінювання КПр можна зробити такі висновки:

- продукція конкурентоспроможна на певному ринку в порівнюваному класі продукції;
- продукція володіє низькою конкурентоспроможністю в порівнюваному класі продукції на певному ринку;
- продукція повністю не конкурентоспроможна в порівнюваному класі виробів на певному ринку.

Так, визначення узагальнюючого критерію якості продукції проводиться з урахуванням вагомості комплексних показників, встановленої експертним методом. Зважаючи на роздрібні ціни, обчислюється відносна вартість продукції, що продається в порівнюваних магазинах. Таким чином, аналізуючи відомі із літературних джерел методики оцінювання КПр, слід зазначити, що всі вони мають ті або інші недоліки та переваги. Використання кожної з них є цілком доречним за певних умов на певних етапах життєвого циклу продукції. Втім, питання про переваги тієї або іншої групи є дискусійним. І відповідь на нього ґрунтується на зіставленні недоліків та переваг конкретної методики відповідно до цілей дослідження. Загалом, підходом, що дає можливість найбільш повно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, є комплексний метод, який враховує найбільшу кількість факторів, що на неї впливають. Проте його застосування потребує майбутнього вдосконалення пов'язаних із ним підходів та методики розрахунку.

ТЕМА III. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

3.1 Концепція життєвого циклу товару.

3.2 Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики.

3.3 Види кривих життєвого циклу товару.

3.1 Концепція життєвого циклу товару

1. Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку й у сфері споживання обмежений час, а потім його витісняє інший довершеніший товар. Одні товари мають довший життєвий цикл, інші – короткий. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що описує ЖЦТ. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він уключає п'ять етапів:

1. Розробка;
2. Упровадження на ринок;
3. Зростання;
4. Зрілість;
5. Спад (зняття з виробництва).

Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії й тактику підприємства. Визначивши етап ЖЦТ, можна прогнозувати та планувати поведінку підприємства стосовно товару і його продажу (табл. 5).

Таблиця 5

Основні характеристики життєвого циклу товару

Показник	Етапи життєвого циклу товарів				
	розробка	упровадження	зростання	зрілість	спад
Обсяг продажу	–	Низький	Швидко зростає	Повільно спадає	Знижується
Прибуток	Затрати на розробку товарів, прибутку немає	Мізерний	Максимальний	Знижується	Низький
Конкуренція	–	Незначна	Зростає	Багато конкурентів	Зменшується
Ціни		Високі	Зменшують	Наймен	Зростають
Споживачі	–	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Основні маркетингові завдання	—	Ознайомлення з товаром	Формування прихильності до марки	Досягнення прихильності до марки	Вибірковий

3. 2. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики

Етап упровадження (або виведення на ринок) починається з першої появи продукту на цільовому ринку. Цей етап характеризується повільним зростанням обсягу продажу й найменшими прибутками. У багатьох випадках це пояснюється

значними обсягами інвестицій у розроблення продукту. *Наприклад, на розроблення та виведення на ринок системи для гоління MACH компанії «Gillett» витратила 1 млрд дол.* Цілі маркетингу тут полягають у тому, щоб інформувати споживачів про продукт і спонукати їх до здійснення пробної (первинної) купівлі. Під час виведення на ринок компанія зазвичай інвестує значні кошти в рекламу та інші засоби просування продукту, щоб поінформувати споживачів про нього. Великі витрати виробників спрямовані на формування в споживача первинного попиту чи бажання, направлено на цілий товарний клас, а не лише на певну марку, оскільки на ринку ще немає конкурентів з аналогічним товаром.

Через деякий час, коли інші починають випускати подібні продукти, компанія зосереджує свої зусилля на вибіркового попиту, тобто створенні попиту на певну торгову марку продукту. На етапі впровадження великої уваги потребують також інші складники комплексу маркетингу. Досить часто важко налагодити розповсюдження нового продукту, тому що торговельні посередники неохоче беруться за його продаж. Особливість цього етапу полягає і в тому, що підприємства зазвичай обмежуються малою товарною лінією, прагнучи забезпечити, передусім, високу якість товару. *Так, після того, як компанія «Nestl» купила в 2003 р. «Волиньхолдинг», що випускає товари під маркою «Торчин Продукт», це підприємство долучилося до виготовлення білих соусів на основі майонезу. Спершу споживачам запропоновано лише три різновиди цього порів'яня, нового для України продукту, а вже сьогодні на ринку представлено понад 10 різних видів соусів.* Ціни під час виведення на ринок можуть бути високими або низькими. Висока початкова ціна може нав'язуватися стратегією «збирання вершків», коли компанія намагається покрити витрати на створення продукту й отримати прибуток за рахунок покупців «першої хвилі», для яких характерна нечутливість до ціни. *Наприклад, компанія «УМС» першою вийшла на ринок мобільного зв'язку та в 1992–1995 рр. була монополістом. Застосувавши таку стратегію, вона змогла за короткий термін отримати значні кошти, що були вкладені в розвиток технічної мережі.* Щоб

перешкодити виходу конкурентів на ринок, компанія може встановити на свій продукт низьку ціну: це називається «стратегією проникнення».

Етап зростання – друга стадія ЖЦТ. Вона характеризується швидким зростанням обсягів продажу. Саме тоді на ринку з'являються конкуренти. Збільшення обсягу продажу на етапі зростання зумовлено тим, що до його впровадження й використання долучаються нові споживачі. Крім того, зростає кількість повторних покупців, людей, котрі вже ознайомились із товаром, були ним задоволені й купують його знову. Якщо ж забезпечити нову кількість повторних покупців не вдається, то це призводить до передчасної «смерті» продукту. На етапі зростання продукт починає зазнавати змін. Щоб індивідуалізувати свою торгову марку на тлі конкурентів, компанія може випустити поліпшений варіант чи надати нових якостей первісному продукту. Так починається розширення товарного асортименту. *Наприклад, для молочних продуктів, які продаються під торговою маркою «Галичина», компанія на цьому етапі змінила упаковку, зробивши її більш сучасною та помітною.* Етап зростання має забезпечити продукту якомога більше розширення. *Прикладом може стати розширення мережі розподілу на ринку факсимільних апаратів. Якщо в 1986 р. на початковій стадії зростання лише 11 % дилерів офісного устаткування торгували цими апаратами, то в середині 1990 - х рр. – уже 70.* Сьогодні на етапі зростання знаходяться кишенькові комп'ютери, флеш-карти, портативні комп'ютери, цифрові фотокамери.

Третій етап ЖЦТ – **«зрілість»** – характеризується вповільненням зростання товарообігу. Тут слабкі конкуренти, які випадково опинилися на ринку, починають його поступово залишати. Більшість споживачів здатних придбати цей продукт, відмовляються від його подальшого використання. Зниження темпу зростання обсягу продажу на етапі зрілості зумовлене тим, що на ринку з'являється мало нових покупців. Прибутки знижуються, оскільки численні продавці ведуть запеклу цінову війну й залучення кожного нового покупця потребує витрат, порівнюваних з доходом від цього покупця. *Наприклад, не минуло й двох тижнів, як компанія*

«Київстар» оголосила зниження цін на всі розмови вдвічі, ще нижчі тарифи запропонував «Білайн», а «МТС» пішла ще далі: компанія не лише запропонувала низькі тарифи для дзвінків на всі номери, а й ввела нового віртуального оператора «Екотел» із кількома дешевими тарифними планами. І знову «Київстар» не забарився з відповіддю: з'явився віртуальний оператор «Мобілич». На етапі зрілості маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого продукту; цінова конкуренція існує через надання знижок і зниження цін. Компанії також зосереджують увагу на пошуку нових покупців. Нині на етапі зрілості перебувають автомобілі, телевізори, газовані безалкогольні напої.

***Етап спаду** виявляється в скороченні збуту й зниженні прибутків. Досить часто продукт переходить на етап спаду через технологічні досягнення. Наприклад комп'ютери витіснили друкарські машинки. На місце аудіокасет прийшли компакт-диски. Щодо продуктів, які переживають спад, можна застосувати одну з таких стратегій:*

1. Вилучення продукту з ринку.

2. «Збирання урожаю», тобто підприємство зберігає продукт в асортименті, але скорочує витрати на його підтримання. Мета цього методу полягає в збереженні здатності підприємства задовольнити певні бажання споживачів. *Наприклад виробники поступово розпродають залишки традиційних плівкових фотокамер, але вже виготовляють цифрові.*

3. 3 Види кривих життєвого циклу товару

1) традиційний (товар проходить усі стадії);

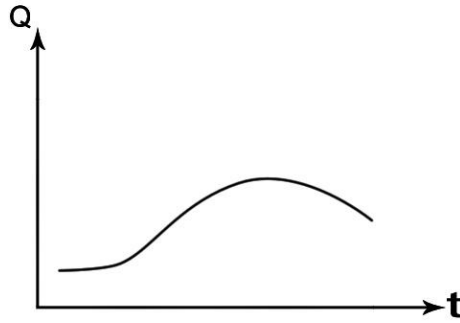


Рис. 1. Традиційна крива (товар проходить всі стадії)

2) бум – популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час – стабільний збут;

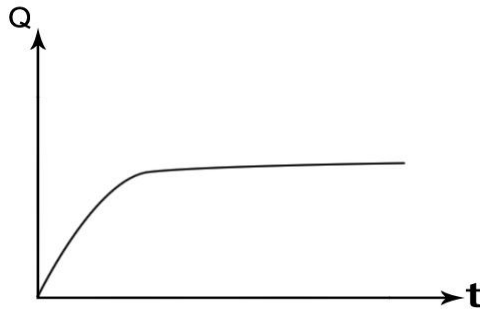


Рис. 2. Класична крива (бум) – популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час – стабільний збут

3) крива захоплення (спочатку – швидке зростання, а потім – падіння збуту);

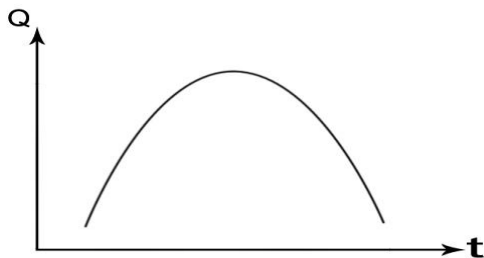


Рис. 3. Крива захоплення (спочатку швидке зростання, а потім падіння збуту)

4) тривале захоплення;

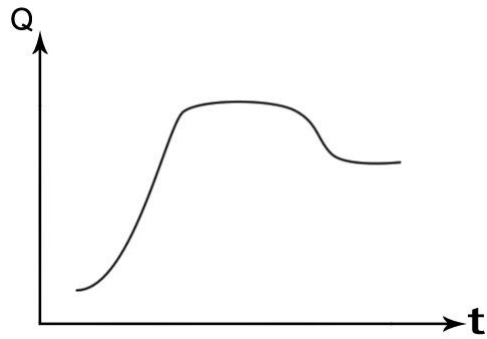


Рис. 4. Крива тривалого захоплення (спочатку так, як і при кривій захоплення, а потім ще тривалий час товар знаходить збут)

5) сезонна крива;

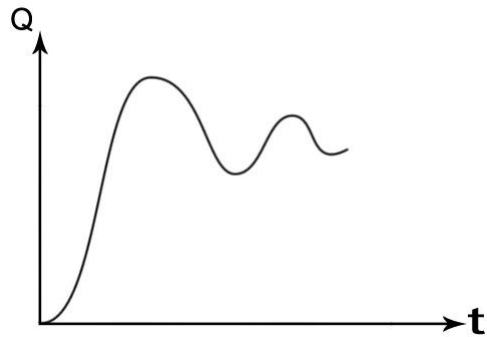


Рис. 5. Сезонна крива або крива моди (збут коливається)

б) невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок» товар не набуває визнання на ринку.

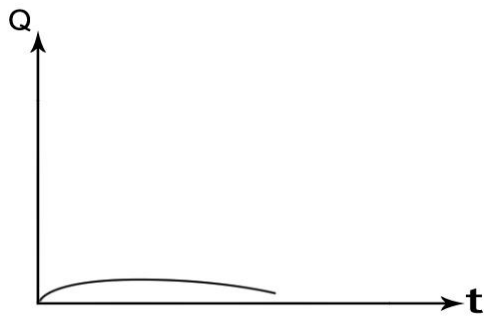


Рис. 6. Невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок» – товар не набуває визнання на ринку

Стиль – основна своєрідна форма вираження, яка виникає в тій чи іншій сфері людської діяльності (наприклад: стиль в одязі – класичний, романтичний, спортивний, народний; стиль у мистецтві – реалістичний, абстрактний). Будучи одного разу створеним, він може існувати протягом багатьох поколінь, то набуваючи популярності, то її втрачаючи.

Мода – найбільш популярний стиль у певний період часу в певній сфері діяльності.

Фетиш – часткові прояви моди, які швидко завойовують загальну увагу, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають вершини популярності і дуже швидко переходять до стадії занепаду.

ТЕМА IV. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

4.1 Критерії оцінки новизни товару

4.2 Передумови створення і освоєння нових товарів

4.3 Планування та створення нових товарів

4.1. Критерії оцінки новизни товару

Концепція нового товару – це науково зумовлене й розгорнуте уявлення, яке ґрунтується на практиці маркетингової діяльності, що передбачає не лише безпосередньо товар, його споживчі характеристики, ринковий потенціал, життєвий цикл, але й зовнішні стосовно нього чинники та умови, які багато в чому зумовлюють ринковий успіх і невдачу нового товару, його реальне місце в товарному асортименті підприємства, ефективність тієї частини виробничо-збутової діяльності підприємства, що пов'язана з таким товаром.

Товар, який відрізняється від наявних товарів і визнаний таким споживачем, називається товаром-новинкою.

Існує шість категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни для організації й споживача:

1. Новий товар, що виробляється для наявних ринків.

2. Новий товар, що виробляється для нового ринку.
3. Доповнення до наявного асортименту – це новий товар, який доповнює асортимент, що визначився.
4. Удосконалення наявного товару.
5. Зміна позицій – коли наявний товар направляють на новий ринок або сегмент.
6. Зниження витрат – це коли товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше.

Випуск нових товарів пов'язаний із великим ризиком і витратами, причому ризик визнання нового товару споживачем вищий, ніж ризик його створення.

Процес створення товару-новинки включає такі етапи: формування ідей; відбір ідей; розробка задуму товару і його перевірка; аналіз можливостей виробництва й збуту; пробний маркетинг; упровадження товару в комерційних умовах; реалізація.

Пробний маркетинг здійснюється для того, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку масової реалізації товару.

Пробний маркетинг складається з трьох етапів. На першому етапі визначаються величина й структура цільового ринку; можливе позиціонування товару; показники обсягу продаж, частки ринку. На другому етапі даються загальні відомості про можливу ціну товару; можливу систему розподілу; витрати з маркетингу протягом першого року. На третьому етапі визначаються перспективні цілі за показниками збуту та прибутку.

Приклад. У дослідженні компанії «Booz, Allen and Hamilton» виявлено такі фактори, що сприяють успіху нових товарів:

Двома найважливішими чинниками створення успішного товару названі відповідність товару потребам ринку і внутрішнім функціональним перевагам фірми. Це свідчить про необхідність розробок нових товарів з позиції орієнтації на споживачів, а не із позиції можливостей виробництва. Порівнянно з представниками британських компаній, японці істотно вище оцінили необхідність

створення товару, що перевершує конкурентів за якістюї надійністю, а також за ціною. Можна зробити висновок: японські компанії впевнені в тому, що для досягнення успіху на сучасному товарному ринку продукт зобов'язаний володіти конкурентною перевагою.

Основні напрями потрібних ринку модифікацій продукції та способів її позиціонування:

1. Розширення бренду, раніше вдало зарекомендував себе в певному секторі ринку для входження в нього з модернізованим товаром на нові або вже раніше освоєні сегменти. До наявного на ринку бренду прального порошку «ОМО» фірма виводить на цей ринок його нову модифікацію – «ОМО-КОЛОП», який краще відпирає кольорове білизна. Відома в чоловічому суспільстві фірма «Gillette», що виробляє апробовані аксесуари для гоління, випускає дві нові модифікації – «Gillette Slalom» (більш маневрений) і «Gillette Sensor» (більш чутливий) – для найбільш комфортного процесу гоління.

2. Надання товару додаткових функцій і задоволення супутніх потреб користувачів.

3. Об'єднання товарів в комплект. У комплект об'єднують і товари близького призначення, із яких формуються так звані «товарні серії». Ефективний також прийом «подвоєння товару» – «солодка парочка», цукерки типу «Баунті», подвійне лезо для гоління, а також принцип «матрьошки» (пластмасові стаканчики, валізи, які вкладаються одна в іншу).

4. Полегшення умов транспортування (переміщення) та зберігання товару. Ідея пристосувати до великих сумок-баулів колеса принесла чималий прибуток тим, хто її реалізував. Візки для перевезення дрібної поклажі, речей в аеропортах і вокзалах, меблі та обладнання на колесах, гнучкі комунікації - приклади застосування ідеї полегшення доставки товарів до покупців. Ранець для перенесення речей, зручні ручки на товарі та упаковці, погоджені розміри товару й геометрії упаковки,

пружна та прозора упаковка, зручна форма доставки товару в потрібне місце – це одна можливість підвищити затребуваність продукції.

5. Поліпшений та оригінальний дизайн продукції. Сюди відносять надання товару нетрадиційної форми; принципи максимізації та мінімізації розмірів (посуд прямокутної форми краще розміщується в робочому просторі холодильника та в шафі); видалення зайвих (проміжних) конструктивних елементів і деталей (електрична вилка, упресована в полімерний матеріал); пружна пляшка для рідких ліків із мірним отвором, замість піпетки) й ін.

6. Очікування сюрпризу. Це товари типу «кіндер-сюрприз», товари з номерами (квитки на спортивні та культурні заходи; лотерейні квитки, які потім беруть участь у розіграві цінних призів та речей).

7. Можливість дозованого використання товару та його пропозиція в різних розфасовках. При споживанні деяких товарів важливо точно виміряти їх разове споживання (аерозольні флакони з дозатором порції; елементи сантехніки з дозованою кількістю видаваної води; мірний стаканчик в упаковці прального порошку).

8. Забезпечення охорони товару. Охоронне обладнання автомобілів, комп'ютерів, номерні замки, звукова сигналізація, радіофіковані системи пошуку на випадок викрадення автомобіля – усе це робить більш надійним і тривалим володіння дорогими предметами тривалого користування й приваблює покупців.

9. Збільшення гарантійного та міжремонтного терміну експлуатації товарів тривалого користування. Гарантування заміни товару в разі його непридатності, компенсація його вартості та збитків, понесених користувачем, – одне з поширених напрямів вдосконалення користування товаром.

10. Варіації з якістю та надійністю різних частин товару.

11. Модернізація упаковки товару.

4. 2 Передумови створення і освоєння нових товарів

Однією з найважливіших складових товарної політики підприємств є розроблення нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг.

Необхідність створення нової продукції зумовлена таким:

- нова продукція сприяє стабілізації обсягів збуту і витрат протягом року компаніям із сезонним характером виробництва;
- нові вироби дають змогу фірмі одержати більший прибуток і контролювати маркетингову програму;
- зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи; - досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва.

Фірма має бути готова до того, що деякі нові продукти не користуватимуться попитом внаслідок конкуренції і несподіваної зміни смаків споживачів. *Упровадження нового товару* – завжди ризик, тому потрібно враховувати, що ринок може відхилити створений товар, і мати можливість замінити цей виріб на інший і його маркетингову програму. У зв'язку з цим створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців; - наявних ресурсів виробництва і збуту;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- господарських ризиків і ймовірності конкуренції нового товару з тим, що вже виробляється підприємством.

Крім того, фахівець з маркетингу має оцінити зв'язок нової продукції з товарами, що вже виробляються, відносно рівня технології і методів реалізації. Це дає змогу ефективніше використовувати технологічні, виробничі і збутові можливості.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий товар – *стандартним* (індиферентним до ринку), *диференційованим* (залежним від ринку) або

універсальним (тобто поєднувати дві ознаки), необхідно вивчити природу товару і вимоги ринку до нього.

Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відображають специфічні вимоги ринку. У міжнародному бізнесі вважається за доцільне випускати не один виріб, а широкий параметричний набір (*product line* – продуктова лінія). З розширенням асортиментного набору збільшується ймовірність того, що будь-який покупець знайде для себе необхідний товар. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку і збільшує обсяг продукції.

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

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

Створення і виробництво конкретного зразка нової техніки завжди потребують чіткої узгодженості, орієнтації на задоволення конкретних потреб у сфері експлуатації і розглядаються як система. Початок стадії освоєння нового товару характеризується великими виробничими затратами на одиницю виробу. Рівень цих витрат зумовлюється високотрудо-, матеріало- та верстатомісткістю нової продукції, підвищенням відсотка браку на перших етапах освоєння. У процесі освоєння нових виробів повільно «шліфуються» технологічні процеси, виробництво забезпечується необхідним оснащенням і спеціальним устаткуванням, водночас освоюються нові операції. Усе це сприяє зниженню витрат на стадії освоєння. Етап серійного

виробництва нововведень охоплює комплекс робіт, пов'язаних з удосконаленням конструкції виробу, технології, організації та управління виробничим процесом.

4.3 Планування та створення нових товарів

Планування нових товарів – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розроблення й управління продукцією фірми. Розрізняють три способи планування продукції:

- *конкретний* – з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір тощо);
- *розширений* – визначення не тільки конкретних характеристик, а й усього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо);
- *узагальнений* – визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей і цілей використання.

Відповідно до цього розрізняють три рівні створення товару:

- 1) у реальному виконанні – визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочну назву;
- 2) з підкріпленням – планують не тільки виготовлення конкретного товару, а й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії експлуатації;
- 3) за задумом – визначають основну вигоду, яку матиме споживач від використання товару.

Процес планування та створення продукції умовно поділяють на 5 фаз.

На *першій фазі* визначають мету розроблення нової продукції. Як правило, нову продукцію і планують виходячи з потреб ринку або з окремих внутрішніх чинників. У сучасній розвиненій ринковій економіці основною метою розроблення нової продукції є забезпечення іміджу фірми-новатора і освоєння частки ринку. Результатом першої фази є не висунення ідей щодо нового продукту, а визначення

ринків, для яких цей продукт розробляється, його стратегічної ролі для фірми і її споживачів.

На другій фазі розроблюють (генерують) ідеї. Процес генерації ідей можна визначити як постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Основна мета цієї фази – створити достатній запас ідей.

Третя фаза – при плануванні продукції розробляють та перевіряють задум продукту (концепцію товару). При цьому важливо визначити ставлення споживачів до концепції продукту, з'ясувати, як вони його сприйматимуть, хто користуватиметься цим продуктом і з якою метою.

Четверта фаза – розроблення ринкової стратегії, згідно з яким за допомогою маркетингових заходів передбачається досягти запланованих обсягів продажу та прибутку. Розроблення стратегії маркетингу є останньою контрольною фазою перед тим, як вкладати ресурси у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції. На цьому етапі перевіряють насамперед економічність ідеї нового продукту. Найпоширенішим і найпростішим способом перевірки є аналіз рентабельності, тобто визначення обсягів збуту, достатніх для покриття витрат. Важливим в цій фазі є позиціонування продукції, тобто розміщення її на ринку як такої (з погляду споживача), що відрізняється за якісними характеристиками від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, нова продукція фірми має визначити позицію фірми в конкурентному середовищі.

Існують два підходи до позиціонування продукції: «ніс-у-ніс» і диференційоване. Позиціонування «ніс-у-ніс» передбачає протиставлення продукції конкурентів за якісними характеристиками на тому самому цільовому ринку. Диференційоване позиціонування – це пошук ніші на ринку, де менший рівень конкуренції і більше можливостей для розміщення нової продукції. Коли концепція і маркетингова стратегія сформовані, потрібно з'ясувати, чи відповідатимуть реальні обсяги продажу, частка ринку та прибуток запланованим у проекті маркетингової стратегії.

Водночас оцінюють можливий ЖЦТ на ринку і його потенційну місткість. Усе це разом дає змогу прийняти рішення про доцільність випуску нового товару.

Після прийняття рішення про випуск нового товару його проектують, визначають параметри, дизайн, упаковку, назву або марку, виготовляють дослідні зразки.

Традиційно вихідними документами для проектування продукції є *технічне завдання (ТЗ)* з техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію: вихідну, проектну, робочу, інформаційну. До вихідної документації належать короткий маркетинговий опис виробу і ТЗ. Проектною документацією є технічна пропозиція, ескізний проект і технічний проект. Технічну пропозицію розробляють з метою виявлення додаткових вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ. Ескізний проект опрацьовують з метою встановлення принципових рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та будову. Технічний проект створюють з метою з'ясування конкретних інженерних рішень, що дають цілковите уявлення про конструкцію виробу.

Оптимальний варіант вибирають за результатами випробувань дослідних зразків виробу спочатку на стендах виробника, потім – у реальних умовах роботи споживача. На основі отриманих даних товар допрацьовують. Прототипи, які успішно витримали тест на якість і надійність, і тести за участю споживачів переходять на стадію пробного маркетингу, тобто перевірки товару та маркетингової програми в умовах, близьких до ринкових.

Остання фаза планування та створення продукції – розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції. У цій фазі розробляють докладний план виробництва нового товару, досліджують джерела постачання матеріалів, компонентів, устаткування, готують робочі креслення товарів, запускають товари у виробництво. Водночас розробляють заходи щодо збуту товарів. Усі фази

планування та створення нової продукції необхідно виконувати швидко, оскільки можна втратити частину прибутку, а то й ринок. Досвід свідчить, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більше як удвічі. Тому для фірм, що ефективно працюють, основними є навіть не нова продукція а пріоритетність її розроблення

ТЕМА V. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ. ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК

- 5.1 Товарна марка та її різновиди.
- 5.2 Використання товарного знака
- 5.3 Марочні стратегії.
- 5.4 Види і функції упаковки.
- 5.5 Вимоги до упаковки товару.

5. 1Товарна марка та її різновиди

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



Рис. 7. Розгляньте марки і пригадайте, які товари (або послуги) продаються під ними?

У давнину такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними чи ставився скотарями як «клеймо» на тварині. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент

законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в ХІХ ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч».

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

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

Згідно із Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки.

Згідно із Законом торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака Закон визнає:

- словесні;
- зображувальні;
- об'ємні;

– інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або їх поєднанні.

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



Рис. 8. Зразки словесних товарних знаків

Серед словесних назв є імена великих людей, міфічних героїв, персонажі відомих творів, назви тварин, дорогоцінних каменів, географічні назви, астрономічні явища.

Зображувальними знаками можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення. В історії торговельних марок вони найдавніші.

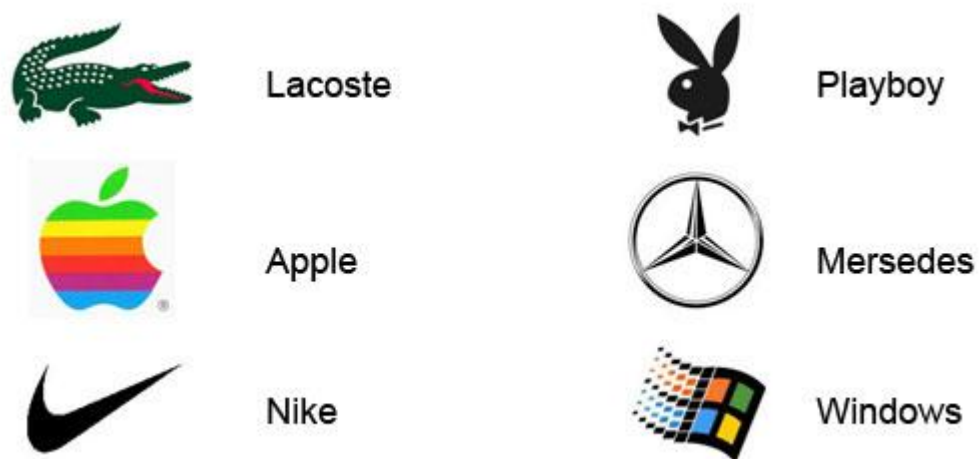


Рис. 9. Зразки зображувальних товарних знаків

Об'ємні товарні знаки – найбільш поширеними є оригінальні упаковки (наприклад, флакони для парфумів, пляшки для спиртних напоїв).

Комбіновані знаки – поєднання словесного й зображувального позначень, які бувають трьох видів:

1) позначення, у яких переважає словесна частина;

2) у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;

3) у яких переважає зображувальна частина.

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

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

5. 2 Використання товарного знака

Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

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

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору.

Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність)і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Право інтелектуальної власності на торговельні марки та географічне зазначення походження товарів засвідчуються не патентами, а свідоцтвами..

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявка повинна містити такі документи:

- 1) заяву про реєстрацію знака;
- 2) зображення позначення, що заявляється;
- 3) перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

Об'єктом правової охорони знака може бути колір чи поєднання кольорів. Тоді заявник зобов'язаний:

- 1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;

2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності.

Експертиза заявки на видачу свідоцтва України на торговельну марку за формальними ознаками проводиться за тією самою процедурою, що й на об'єкти промислової власності.

Експертиза, по суті, має на меті перевірити, чи знак суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони.

Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки, можна умовно об'єднати в чотири групи:

- **1-ша** – символи, позначення, символи, що мають уже офіційно визнане значення для держави чи суспільства: герби, прапори, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних і міжурядових організацій;

- **2-га** – призначення, що не відповідають вимогам законодавства. Вони або не мають розрізняльної здатності, або є загальноживаними, як позначення товарів і послуг певного виду, або лише вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, на місце й час виготовлення чи збуту товару або надання послуг, а також позначення, що здатні ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, котра виробляє товар чи надає послуги;

- **3-тя** – призначення, що є тотожними або подібними, що їх можна сплутати з раніше зареєстрованими знаками;

- **4-та група** – назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва або цитати та персонажі з них без згоди власників авторського права або їх правонаступників, а також прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них портрети відомих в Україні осіб без їх згоди.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламоспроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;

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

Після завершення експертизи з позитивним результатом в офіційному бюлетні публікується відомість про видачу свідоцтва.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» повідомляє, що правова охорона надається знаку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі та на який не розповсюджуються підстави для відмови в наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, в тому числі власні назви, літери, цифри, зображуванні елементи, кольори та їх поєднання, а також будь-яка комбінація таких позначень. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, що внесені в реєстр, та підтверджується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесеного в реєстр зображення знака та переліку товарів та послуг. Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії

розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Існує два основні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності загалом, так і на товарні знаки зокрема, – адміністративний (АМКУ, правоохоронні органи) та судовий. Незважаючи на те, що адміністративний спосіб більш оперативний, менш затратний й часто більш ефективний, ніж судовий, іноді уникнути судового розгляду просто неможливо.

Згідно з п. 2 ст. 21 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» суди відповідно до їх компетенції вирішують, зокрема, спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Усі дії та прийняті рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в судовому порядку. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патентів на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної й моральної шкоди, що нанесена незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією. У кожній конкретній ситуації можуть використовуватися різноманітні варіанти захисту від недобросовісної реєстрації торгових марок та промислових зразків, залежно від обставин справи.

Наприклад: у місті Берегове Закарпатської області Антимонопольний комітет припинив випуск так званого грузинського вина знаменитих марок. Місцеві «джигіти» реалізовували одиницю продукції за 80 грн і навіть намагались експортувати вина до Росії.

Не втрачати пильність комітету допомагає плідна співпраця з французькими колегами. Зокрема, на семінарі у Франції йшлося про поширену підробку капоту автомобілів «Пежо». Якщо оригінальний важить 7 кілограмів і під час аварії складається, не завдаючи шкоди водію, то 13-кілограмовий, підробний у разі зіткнення виконує функцію гільйотини. До речі, за непідтвердженими даними, причиною аварії реактивного літака «Конкорд» могло стати саме те, що деталі деяких вузлових механізмів були неоригінальними.

Широкого розголосу в Україні набув скандал із макаронами «Тая», до яких Таїсія Повалій не має жодного стосунку. Наразі на судове рішення про заборону використання назви «Тая» виробник подав апеляцію, але Антимонопольний комітет обіцяє довести справу до кінця й заборонити випуск продукції.

Також на розгляді комітету перебуває справа стосовно недобросовісної конкуренції з шоколадкою «Снікерс», у якої з'явився брат-близнюк «Шнікерс», названий так місцевими «одеситами»].

5.3 Марочні стратегії

Прийняттю рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;
- рішення про господаря (власника) марки:
 - випустити на ринок під маркою свого виробника;
 - виробник може продати товар посереднику, який присвоює йому свою власну марку;
 - виробник може продати частину товару під своєю власною маркою, а решта – під приватними;

- рішення про якість марочного товару;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);
- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

5. 4 Види і функції упаковки

Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а доквілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки.

Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;

- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів. Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

5. 5. Вимоги до упаковки товару

Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічніших видів тари і правильною організацією тарообігу. При цьому тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упакованих у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

Технічні – (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям

товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

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

Загалом вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. Усі стандарти на тару поділяються на нормативні і предметні.

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

Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлюваних номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

Якість тари, яка перебуває в обігу, визначається на основі вимог чинних Правил застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні та Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні.

Розробляючи упаковку, підприємство повинно брати до уваги обмеження й вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, із якого її виготовлено:

- законодавчі вимоги, пов'язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища та ін.;
- вимоги руху «зелених»
- санітарні норми;
- вимоги безпеки й екологічності;
- дистриб'юторів, роздрібною мережі;

– переваги споживачів.

Крім того, потрібно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості підприємства.

Комунікативна роль упаковки підсилюється її стандартизацією. Об'єктами стандартизації є такі складники, як розмір, колір, форма.

Проблемним питанням товарної політики, пов'язаним з упаковкою, є її утилізація. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їх виду, існує різноманітне спеціальне маркування, що може вказувати на можливість переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо.

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

1. Дизайн упаковки – має впливати на образ, який підприємство шукає для своєї продукції.
2. Вартість упакування.
3. Розміри, колір і форма упаковки.
4. Місце, зміст, розмір етикетки, а також наскільки вона повинна виділитися.

ТЕМА VI. ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ

- 6.1 Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
- 6.2 Фірмовий стиль як основа структури бренду.
- 6.3 Основні види брендів.
- 6.4 Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.
- 6.5 Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.
- 6.6 Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
- 6.7 Формування змістовних ознак бренду.
- 6.8 Неймінг (формальні ознаки бренду).
- 6.9 Значення кольорів і символів у створенні бренду.
- 6.10 Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.

6.11 Ребрендинг і рестайлінг.

6. 1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні **брендинг** можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «**бренд**». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що **торгова марка** – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою можуть проявлятися у спосіб, представлений у таблиці 6.

Таблиця 6

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття бренду:	Зміст поняття марки:
- імідж;	- назва;
- індивідуальність;	- символ, емблема;
- ідентичність через сприйняття та асоціації;	- товарний знак;
- цінності;	- сукупність елементів.
- культура.	
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Як видно з таблиці 6, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у

споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

6. 2. Фірмовий стиль як основа структури бренду

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати:

- 1) ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів,
- 2) створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді

використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» – «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою.

При стабільно високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації.

Система фірмового стилю включає в себе такі елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

1. Відчутні характеристики. Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн. І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. Невловимі характеристики. У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому неловимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і

нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.

6. 3. Основні види брендів

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі види брендів:

- материнський бренд з його подальшим поширенням;
- зонтичний бренд;
- лайн-бренд;
- окремий для кожного продукту;
- персональний (особистий) бренд.

Створення материнського бренду або *«майстер-бренду»* з його подальшим поширенням є широко використовуваним методом проникнення на нові ринки. Специфіка даної конфігурації полягає в тому, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту (репертуару тощо), з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

Зонтичний бренд – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. На ранніх етапах зонтичний бренд часто отримує підтримку базового бренду. Це робиться для того, щоб відвідувач був упевнений в якості нового бренду. Потім зонтичний бренд завойовує власну репутацію та цільову аудиторію. В інших випадках базовий бренд може зберігатися як частина загальної брендової кампанії і може становити частину нового брендового імені.

Особливість виведення на ринок *лайн-бренду* полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції. Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми

про продукти, привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздим, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі.

Персональний (особистий) бренд – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей. По суті, практично все середовище шоу-бізнесу сформоване з персональних брендів, хоча сильні персональні бренди відомі нам в політиці, в медицині, в науці та у багатьох інших галузях.

Характерними рисами сильного персонального бренду є такі:

- цілісність;
- натуральність;
- відмінність;
- значимість;
- послідовність.

Персональний брендинг – вдалий помічник там, де все сконцентроване довкола людини та її індивідуальних рис як особистості та професіонала. Тому тут велику роль відіграють маркетингова програма персонального бренду, програма дистрибуції та просування бренду тощо.

6. 4. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують

Ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно спонтанно. Існують купівлі, рішення

про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поведуться зовсім по-різному. Трапляється й так, що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою.

Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Наприклад, людина планує в найближчому часі купити автомобіль «Шкода Октавія». Планування вказаної купівлі передбачає високий ступінь продуманості та важко піддається зміні.

Частково запланована купівля – має загальну мету (наприклад, купівля автомобіля), але в той же час – можливі деякі зміни в деталях (наприклад, точно не визначено час купівлі та конкретну марку автомобіля). До частково запланованих можна віднести рефлексорні рішення, коли споживач регулярно купує 1-2 марки продукту, не проводячи попередні дослідження ціни та переваг інших марок. Прийшовши до пункту продажу, він вибирає ту марку, яка перша йому попалася на очі.

Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами. Наприклад, проходячи повз полиці з кавою, покупець згадав, що вдома у нього закінчуються запаси цього напою.

Імпульсні купівлі відбуваються тоді, коли існує якась (найчастіше неявна) потреба і покупець отримує сильний зовнішній стимул, а також при цьому не існує жодних перешкод для здійснення купівлі (є товар, гроші та час).

Основні характеристики імпульсної купівлі:

- схильність до негайної дії (гостре бажання купити негайно);
- як реакція на прямі стимули (красива етикетка, приємний запах та ін.);

- хвилювання, збудливість, що з'являються у вигляді першого спонукання (імпульсу), швидко поширюється по нервовому волокну сигналом від сенсорного органу людини до центральної нервової системи;
- ігнорування наслідків.

Якщо детально продумані рішення, найчастіше, приймаються ще до відвідування магазину чи іншого пункту продажу, то менш продумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або напередодні відвідин. Рефлексорні, спонтанні та імпульсивні купівлі здійснюються в пунктах продажу.

Розробка моделі прийняття рішень споживачем за видами купівель дає власнику бренду змогу організувати просування продуктів:

- під час когнітивних рішень важлива інформативна або порівняльна реклама;
- під час імпульсних рішень важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;
- під час рефлексорного рішення важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

6. 5. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення

З різних причин (гострота потреби, складність товару, фінансові можливості тощо) споживач може розглядати купівлю як тривалий, звичайний або миттєвий процес.

Тривалий процес прийняття рішень проявляється за умов, коли необхідний збір великого обсягу інформації та мають місце тривалі переговори з продавцем, часто потрібні консультації або безпосередня участь вузьких фахівців з даної проблеми. Наприклад, людина хоче придбати квартиру і виступає в якості інвестора з будівництва житлового будинку. У цьому випадку бажано залучення юриста для ретельного вивчення договірних умов між інвестором і забудовником.

Тривалий процес може бути також у разі відсутності у людини нагальної потреби. При цьому вона навмисно відтягує купівлю, оскільки її відстрочка є більш комфортним станом, ніж прийняття відповідального рішення.

При обмеженому в часі процесі прийняття рішення багато деталей та умови придбання продукту покупцеві відомі. Потрібно лише провести порівняльний аналіз можливих варіантів і згідно з відомими критеріями прийняти найкраще рішення.

Миттєва купівля відбувається за мінімальних витратах часу на обдумування. Використовується лише внутрішня інформація. Рушійною силою таких купівель є спонтанність і бажання заощадити час для більш важливих справ.

6. 6 Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення

Американські дослідники Д. Говард і Д. Шет виявили три підходи, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю:

- екстенсивне рішення;
- лімітоване рішення;
- рутинне реагування.

Екстенсивне рішення проблеми. Головною особливістю даного типу прийняття рішення про купівлю є ситуація, коли споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибирати. Наприклад, така проблема може виникнути при першій покупці планшета, ноутбука тощо. На цьому рівні споживач потребує великої кількості інформації для того, щоб не лише зрозуміти, як оцінити той чи інший товар, а й чим відрізняється одна схожа марка від іншої. Наприклад, чим відрізняються один від одного ноутбуки марок «Acer» і «Asus»? Якщо товар дорогий, то споживач буде активізувати розумовий процес прийняття рішення. Таким чином, при екстенсивному вирішенні проблеми має місце когнітивна модель поведінки споживача.

Лімітоване вирішення проблеми. На цьому рівні споживач уже визначив основні критерії, за якими він буде оцінювати і порівнювати варіанти схожих

брендів. Однак у нього ще не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, і його зусилля спрямовані на збір додаткової інформації для того, щоб вибрати оптимальний варіант. Загалом тут також присутня когнітивна поведінку, зі зменшенням інтенсивності збору інформації.

Рутинне реагування. У цьому випадку споживач вже має достатній досвід використання продукту конкретного бренду і у нього сформовані певні переваги щодо нього. У даній ситуації споживачу потрібен мінімум додаткової інформації, швидше всього, він подумки переглядає те, що вже знає. У даному випадку споживач поводить відповідно до біхевіористської моделі.

Відомий американський психолог Дж. Гілфорд виявив три види мислення індивіда, який перебуває в процесі прийняття рішення:

а) когнітивне мислення: рішення приймається на основі розуміння інформації, коли неповні відомості набувають деякого сенсу. Базові питання, що супроводжують когнітивне мислення: Що? Де? Коли? Чому? Великий обсяг часу йде на когнітивне мислення. Воно належить до дискурсивного (розсудливого) мислення, що здійснюється лівою півкулею мозку людини.

б) дивергентне мислення – в цьому випадку для прийняття рішення людина зосереджується на виборі з наявних у її розпорядженні кількох приблизно рівноцінних варіантів продуктів. Часто дивергентне рішення слідує за когнітивним, але існують ситуації, коли головну роль відіграє тільки дивергентне рішення. Так, багато людей не люблять відвідувати багато магазинів, щоб зібрати всю інформацію про товар, який вони хочуть придбати. За покупкою вони відразу звертаються в відомий їм магазин і вибирають там потрібний товар з наявних аналогів і конкуруючих брендів. Базові питання, які споживач з дивергентним типом мислення собі ставить – такі: А що якщо ...? А як щодо ...? Чи можливо ...? Дивергентне мислення – це творче мислення, що відбувається у правій півкулі людського мозку. Необхідний час для пошуку і розгляду всіх варіантів. Якщо людина мислить дивергентно, то вона може самостійно запропонувати варіанти рішень.

в) конвергентне мислення – форма мислення, основою якого є точне використання попередньо розроблених і засвоєних алгоритмів дії. Це ніби дія за інструкцією. Рефлексорно здійснюючи купівлі, людина діє конвергентно. Базові питання: Я повинен ... Я буду ... Я знаю ... Конвергентне мислення – найпростіший процес, часто відбувається автоматично.

6. 7. Формування змістовних ознак бренду

Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду.

На думку М. Ліндстрома, датського дослідника особливостей споживчої поведінки, концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливою складовою єдиного образу.

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.
2. Пізнаваність кольору. Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.
3. Пізнаваність форми. Використання форми в якості ознаки, що виділяє бренд з ряду інших торгових марок.
4. Пізнаваність імені. 90% споживачів у всьому світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».
5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.
6. Пізнаваність графічних символів.
7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на веб-сайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.
8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.

9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами, що входять до складу імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних цінностей.
10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, виконання якого бренд набуває матеріального характеру.
11. Пізнаваність традиції. Чим сильнішою є традиція, тим більш пізнаваною вона стає.
12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом.

У той же час ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак.

Отже, змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини: марочний контракт, цінності та індивідуальність.

Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрась». Головна проблема складання правильного марочного контракту полягає в точному визначенні того, як будуть виконуватися обіцянки, тому марочний контракт повинен враховувати реальні очікування покупців і реальні можливості компанії. Значний розрив між обіцянками і очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого, неминуче призводить до розриву відносин.

Прийнято виділяти чотири принципи складання марочного контракту:

- потрібно розглядати марочний контракт з погляду покупця, а не з позицій виробника;
- необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості;
- слід виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам з допомогою нереалістичних обіцянок;

- якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки.

Раціональні ознаки ідентичності бренду слід підкріплювати емоційними.

Апеляція брендингових технологій до таких антропологічних характеристик як цінності, характер і індивідуальність викликана тим, що вони неминуче носять технологічну форму. Технологічний характер брендингу призводить до того, що багато споживачів відчують відстороненість компанії від безпосередніх почуттів і емоцій клієнта. Клієнти прекрасно розуміють, що перша мета будь-якої комерційної діяльності – це отримання прибутку. У технологічному характері брендингу споживачі бачать прояв корисливості й погоню за прибутком. Все це стосується не тільки комерційних компаній. У зв'язку з цим, виникає непорушна потреба в емоціонуванні бренду, яка робить відсторонений бренд рідним і близьким, а неживі символи – живими і одухотвореними.

На першому місці у вирішенні проблеми емоційного контакту відіграють цінності бренду, які можна трактувати як «переконання, які компанія ставить понад усе». У деяких умовах (наприклад, під час кризи) цінності бренду можуть прийти в суперечність з короткостроковими цілями комерційного прибутку. Однак, саме це робить позицію компанії етично бездоганною і привабливою для споживачів, які розуміють, що такий бренд не буде обманювати своїх клієнтів заради сьогочасної вигоди. Таким чином, цінності привносять в поведінку комерційних підприємств функцію вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на свого роду «дружбу» між брендом і його прихильниками.

При виробленні цінностей бренду і їх використанні на практиці виникає, як правило, дві основні проблеми. По-перше, це проблема формулювання цінностей. Це завдання не настільки тривіальне, як може здатися на перший погляд. З одного боку, існує велика спокуса записати в цінності бренду якомога більше позитивних цінностей. Однак, така практика призводить до того, що споживачі не можуть згадати жодної конкретної цінності бренду. Необхідно обмежитися невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Причина

полягає в тому, що поведінка бренду може не відповідати заявленим цінностям особливо в тому випадку, якщо одні входять у суперечність з іншими. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Друга проблема полягає в безпосередній артикуляції цінностей. Так, наприклад, В. Тамберг і А. Бад'їн в своїй книзі піддають нищівній критиці роботу брендингового агентства SCG London, який розробив набір цінностей для взуттєвої мережі. У набір цінностей мережі взуттєвих магазинів увійшли наступні пункти:

- привітність, надійність і дбайливість;
- оригінальність і творчість;
- природність;
- сексуальність і бажаність;
- стильність;
- сила і впевненість в собі.

Не зовсім зрозуміло, як взуттєвий магазин може виглядати в уявленні пересічних відвідувачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим» одночасно. Один з найбільш вдалих прикладів формулювання цінностей бренду і їх реалізації в діяльності компанії, на наш погляд, – це приклад ребрендингу компанії «Київстар». Нагадаємо, що нові цінності цього бренду були сформульовані наступним чином:

- легкість, простота;- доступність;
- позитивні емоції;
- дружність;
- якість зв'язку.

Приваблива індивідуальність марки може бути трансформована в торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси важко назвати привабливими, марка потребує коригування, з метою, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

Велику роль в *міфодизайні бренду* грають такі поняття як історія, місія і філософія бренду. Місія бренду описує те, до чого прагне бренд в майбутньому і що

він робить в сьогоднішній час, філософія бренду – це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він збирається домогтися втілення своєї місії в життя. Історія бренду описує специфічні умови виникнення бренду і розкриває те, як його філософія була реалізована на практиці. Історія бренду дуже впливає на формування репутації бренду і ставлення до нього. Разом з тим, бренди з довгою історією мають велику небезпеку, яка полягає у втомі основних цінностей і філософії. У разі, якщо вони повністю перестають відповідати історичним умовам, бренд може втратити актуальність і програти конкурентну боротьбу.

Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Одним з найвідоміших прикладів персоніфікації є знаменитий ковбой Мальборо.

Величезну роль в брендингу мають формальні ознаки бренду, які зазвичай називають атрибутами бренду. На відміну від змістовних ознак, атрибути бренду можна побачити, помацати, почути, а іноді й спробувати на смак. Саме вони в першу чергу приходять споживачам на думку, коли вони згадують про той чи інший бренд. І саме тому часто вся програма брендингу зводиться до вигадання найменування торгової марки, логотипу, фірмовому стилю і т.п. На наш погляд, починати програму брендингу відразу з визначення атрибутів – це явна авантюра. Необхідно пройти всі попередні етапи брендингу, а вже потім приступати до вирішення цих питань. Більш того, у разі попередньої підготовки стає значно легше впоратися із завданням створення атрибутів бренду.

6. 8. Неймінг

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від

англійського слова naming. Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образною картинкою, а не особистим контактом чи відчуттям. Саме тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей, описаних нижче.

Ідентифікація. Налагодження постійного зв'язку з брендом. Інтеграція суб'єктів підприємництва в повсякденне життя споживачів і як платформа для побудови сильного бренду.

Комунікація. Через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню. Коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.

Правовий захист. Назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.

Цінний актив. Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод.

Ім'я – це не тільки потрібний елемент побудови та позиціонування бренду, але і складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати багато аспектів комунікації.

Загалом неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук.

На думку американського дослідника Г. Чармесона, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію *семонеміки* (від грецьких слів *semon* – знак і *nemein* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені. Відповідно, тут виділяють такі етапи неймінгу:

- опис ринку та цільових аудиторій;
- визначення змістовних ознак бренду;
- синтез назви;
- переклад на інші мови;
- перевірка на юридичну чистоту;
- визначення рейтингу;
- реєстрація та впровадження.

Опис ринку та цільових аудиторій потрібні для того, щоб не повторювати назви конкурентів і визначити вихідний лінгвістичний рівень майбутньої назви. Це може стосуватися як складності назви (залежно від рівня освіти цільової аудиторії), так і мови (залежно від мовної приналежності цільової аудиторії).

Змістовні ознаки бренду формують конкретні рамки для подальшого синтезу назви, оскільки визначають його раціональні та емоційні аспекти. Опис бажаної позиції, марочного контракту та індивідуальності полегшує пошук, конструювання і вибір остаточного варіанту.

У книзі вже згаданого автора Г. Чармесона «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони» також описуються найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі:

- композиція (злиття, скорочення та приєднання);
- словотворення;
- аналогія;
- використання етимологічних джерел (семантикація та ідеофони).

Прийоми композиції включають в себе різні маніпуляції зі словами: від з'єднання двох або більше слів до скорочень або приєднань одних слів до інших. Найбільш цікавим варіантом є семантація, тобто прийом, який будується на формуванні нового слова з двох або більше вже існуючих. При цьому, початковий матеріал повинен відповідати завданням неймінгу. Так, наприклад, для назви торгової марки оздоблювального будівельного матеріалу було створено ім'я Lucite. Корінь lucі взятий від латинського слова lux (світло). Таким чином, семанта lucі висловлює щось ясне або яскраве. Суфікс -ite часто присутня в найменуваннях мінералів: пірит, антрацит, доломіт. З'єднання цих двох семант дає образ оздоблювального матеріалу, який втілює чистоту, світлість і міцність.

Вважається, що неймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Нерідко назва з'являється спонтанно, без спеціально організованих робочих груп, мозкових штурмів чи інших заходів. Однак, за інших умов доцільно дотримуватися декількох основних правил неймінгу.

1. Назва завжди повинно бути унікальною. Використовуючи наявні назви, зникає можливість виділитися серед конкурентів (і просто інших назв) і забезпечити в межах цільових аудиторій будь-яких асоціацій, пов'язаних з продуктом або організацією.

2. Назва запам'ятовується тоді, коли вона коротка і звучна. Будь-яка людина (можете перевірити на собі) з більшою часткою ймовірності запам'ятає коротку й помітну назву, ніж якесь довге і тягуче словосполучення. У разі якщо уникнути довгої назви неможливо, можна скористатися методом скорочення. Також важливо щоб назву було зручно вимовляти, тобто слід уникати складних буквених і звукових сполучень.

3. Будь-яка ефективна назва повинна мати позитивне емоційне забарвленням. Слід обирати таку назву, вимовляючи яку, відчують позитивні емоції, тепло і загальне задоволення. При вимові назви також не повинно виникати неприємних

асоціацій. Слід уважно стежити за тим, щоб нова назва не включало в себе заборонених термінів і виразів, а також не відображала приналежність до урядових організацій (якщо, звичайно, це не так).

4. Якщо організація зорієнтована на міжнародний ринок, потрібно придумати універсальну назву, яка, по-перше, буде звучати іноземними мовами так само, як і українською і по-друге, не матиме будь-якого несприятливого перекладу.

5. Буде добре, якщо назва відображатиме суть того, чому присвоюють ім'я. По-перше, це нестиме інформацію про особливості організації або продукту, а по-друге, завдяки цьому у людей створиться пряма асоціація між тим, що організація пропонує, і тим, що їм потрібно.

Крім того що при створенні нового імені слід також знати, що процес створення назви умовно складається з декількох етапів, що дещо перегукується з процесом неймінгу, запропонованим Г. Чармеса, а з іншого боку є дещо іншим, більш адаптованим до реалій вітчизняного ринку. Якщо їх дотримуватися, то це значно прискорить і спростить весь процес неймінгу.

Перший етап – встановлення мети. На цьому етапі потрібно провести аналіз аудиторії, на яку розраховано нову назву, вивчити її особливості, цінності і потреби (інформаційні, фізіологічні, естетичні та ін.). Ґрунтуючись саме на цьому, доцільно буде обирати нові імена, які будуть асоціюватися з задоволенням бажаних потреб споживачів.

Другий етап – розробка назви. Цей етап передбачає створення декількох робочих варіантів назви. Як тільки вони готові, потрібно провести їх фонетичний і семантичний аналіз, який дасть змогу врахувати всі тонкощі цих питань і виключити максимальну кількість невідповідних варіантів. Фахівці дотримуються думки, що на цьому етапі найкращі результати дає саме колективна творчість.

Третій етап – оцінка та затвердження назви. Третій етап – завершальний. Тут повинна проводитися об'єктивна оцінка обраної назви (або декількох варіантів). Вона має здійснюватися за кількома критеріями: сприйняття назви (або декількох

варіантів) споживачем, відповідності цієї назви його статусу та новизні назви. Після того як оцінку здійснено, назва обирається, затверджується і реєструється (якщо потрібно зафіксувати це офіційно).

Практика успішних брендів показує, що грамотно продумана назва у поєднанні з логотипом, девізом і рекламною діяльністю дає організації змогу чітко виділити свої продукти серед інших, запам'ятатися споживачам і забезпечити комерційний успіх.

Для полегшення процесу наймінгу, нижче наведено кілька ефективних передумов, виходячи з яких можна приступати до створення нової назви.

Ім'я/прізвище творця продукту або засновника організації / засновника компанії. Цей варіант популярний серед багатьох підприємців і бізнесменів. Приклади: «Davidoff», «Kira Plastinina», «Heinz», «Procter & Gamble» та ін.

Юридичні терміни, які відображають особливості компанії. Найчастіше це скорочення від таких слів як Corporation (Corp.), Incorporated (Inc.), Limited (Ltd.). Вони ставляться після назви. Приклади: «UGC Corp.», «Rayter Inc.», «Grand Capital Ltd.» та ін.

Географічні особливості, які часто використовуються в назвах різних організацій і відображають частину світу, країну або місце походження. Приклади: «Air Asia», «Australian Partnership», «Bangkok Bank» та ін.

Опис діяльності організації так само нерідко відображається в назві. Незаперечним плюсом тут є те, що споживач відразу розуміє, з якою компанією або продукцією має справу. Приклади: «Apple Computers», «Укртелеком» (відразу дві передумови), «Міжнародна Торгова Компанія» та ін.

Комбінації слів нерідко зустрічаються в багатьох назвах. Так, наприклад, можна зашифрувати ім'я засновника компанії, що містяться в продукті інгредієнти або спрямованість діяльності організації. Приклади: «Adidas» (Adolf Dasler), «Бананас» (банан і ананас), «4You» (For you) та ін.

Добір рими і ритму дозволяє будь-якій назві бути звучною і швидко запам'ятовуватися. Приклади: «Chupa-Chups», «Coca-Cola», «Буль-буль» та ін.

Створення асоціацій – один з найпопулярніших способів давати назви різним компаніям і продуктам. Наприклад, промовляючи назву бренду, людина мимоволі створює асоціацію, задуману виробником, і навпаки. Приклади: «Red Bull», «Jaguar», «Matrix», «Світоч» та ін.

Таємний сенс, присутній у назві, завжди викликає непідробний інтерес і бажання дізнатися більше. Таких назв досить багато, але ми про них навіть не замислюємося. Приклади: «Daewoo» (в перекладі з корейської – «Великий Всесвіт»), «Nivea» (у перекладі з латині – «Білосніжний»), а от невдала аббревіатура Американської Асоціації нігілістів (The American Nihilist Underground Society) – «ANUS». Чи є в цій назві таємний сенс?

Оксюморон (поєднання протилежних за значенням слів) нерідко застосовується успішними фахівцями з маркетингу для створення незвичайних, але дуже звучних і запам'ятовуваних назв. Приклад: «Магазин для маленьких дорослих» та ін.

Метонімія (використання суміжних асоціацій) – часто зустрічається останнім часом спосіб створення цікавих і незвичайних назв. Приклади: «Світ моди», «Планета суші», «Бургер Кінг» та ін.

За бажання, використовуючи фантазію і креативність, можна придумати ще не один цікавий спосіб ефективного неймінгу. Важливо лише пам'ятати, що до процесу створення будь-якої назви слід підходити з усією серйозністю. Хоча, не можна не враховувати і той факт, що іноді найкращі назви, лежать ніби на поверхні. Наприклад, компанія «Adobe» була названа на честь річки, що протікала за будинком Джона Ворнока; «Apple» – це яблуко – улюблений фрукт Стіва Джобса; «Google» утворено від слова «googol» (число з 100 нулями); «Hitachi» в перекладі з японської означає «Світанок»; «Subaru» – це сузір'я Субару, зображене на логотипі.

Прикладів можна навести безліч. Тому, добираючи назву слід озиратися навколо себе – можливо, потрібна назва вже поруч.

6. 9. Значення кольорів і символів у створенні бренду

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо на інших мовах. Саме тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу.

Іншим значним обмежувачем в наймінгу є юридичний аспект, який полягає, з одного боку, в тому, що не можна реєструвати і, отже, захистити торгові марки, що складаються із широко застосовуваних слів, а з іншого боку, вибрана назва може вже належати іншій організації.

Завдання наймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символічний менеджмент. Однією з найважливіших проблем в символічному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами.

Про вплив кольору на психологію сприйняття здійснено чимало досліджень. Швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну реакцію людини, але й певним чином формує і самі її емоції. Колір може притягати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати і турбувати. Це значить, що за допомогою певних сполучень кольорів можна керувати ставленням споживача до бренду. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції.

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. Експериментально перевірені різні сполуки кольорів. За ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному, чорний на пурпурному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання. Борошно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Відома дослідниця символів у брендингу І.В. Альошина у своїй книзі «Поведінка споживачів» наводить велику кількість прикладів, коли відмінності значень символів у різних культурах справляло найбільш негативний вплив на результати економічної діяльності відомих транснаціональних брендів в конкретній країні. Так, західний виробник продуктів для розваг у воді зазнав втрат в Малайзії, тому що домінуючий колір компанії – зелений – асоціювався з джунглями і хворобою. Інший приклад: провідний американський виробник м'ячів для гольфу був спочатку розчарований у своїй спробі проникнути на японський ринок. Його помилкою була упаковка його м'ячів для гольфу в пачки по чотири. Чотири – це символ смерті в Японії. Ще один приклад: Pepsi-Cola втратила свою домінуючу частку на ринку Південно-Східної Азії, поступившись її компанії Coke, коли поміняла колір свого охолоджуючого і торгового устаткування від глибокого синього до «блакитного кольору льоду». Справа в тому, що світло-блакитний колір асоціюється зі смертю і скорботою в Південно-Східній Азії.

Організації, що мають чітку стратегію дій, впроваджують у себе власний всеосяжний стиль – єдиний стратегічний дизайн. У цьому випадку для всієї продукції суб'єкта підприємництва – від упаковки товару до документації – використовуються загальні елементи дизайну.

Логотип (від logos, грецька – слово, тип, клас) – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів. Зазвичай логотип чітко виділяється в рекламному тексті чи в інших інформаційно-комунікаційних матеріалах організації: при першому вживанні його доповнюють значком TM, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту.

Використання логотипу в маркетингових діях підприємницьких та інших структур пояснюється значним збільшенням швидкості ідентифікації організації, що пропонує клієнтові свій продукт. Зазвичай він застосовується для додання своєрідності або в якості розпізнавального засобу на різного роду бланках та рекламно-пропагандистських матеріалах компанії.

Аналіз майже 200 логотипів шляхом демонстрації графічного зображення назви марки показав, що найвищою пізнаваністю наділені гармонійні й досить прості логотипи, які здатні позитивно впливати на сприйняття споживачів.

Товарний знак – зареєстроване у встановленому порядку позначення, що служить для забезпечення відмінності товарів одних виробників від однорідних товарів інших, а також створення позитивного іміджу власника знака, здешевлення рекламних витрат, просування споживача «рекламними східцями», розвитку корпоративного духу і, нарешті, захисту від недобросовісної конкуренції. Крім того, в певному сенсі товарні знаки несуть культурно-освітню навантаження.

Загальновідомий товарний знак – той, що став добре відомим широкому колу зацікавлених споживачів і служить гарантією високої якості продукції і товарів, їм маркується.

Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведення правил, що стосуються того, як і коли повинні використовуватися атрибути бренду. Бренд-бук оформляється у вигляді невеликої книжки, в якій зібрані єдині правила ідентифікації бренду.

6. 10. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду

Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак насправді дещо різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.

Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозиції. З іншого боку лояльність до бренду, має мало спільного з цінами або грошми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, споживча лояльність стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати

за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

Точно так само, лояльність і утримання клієнтів лояльності до бренду повинні бути розглянуті ще в двох аспектах. Лояльність клієнтів можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи в цілому низькі ціни і пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількістю купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустить того, щоб покупці купували в іншому місці. Лояльність до бренду, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими.

6. 11. Ребрендинг і рестайлінг

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. ***Рестайлінг*** – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію. Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

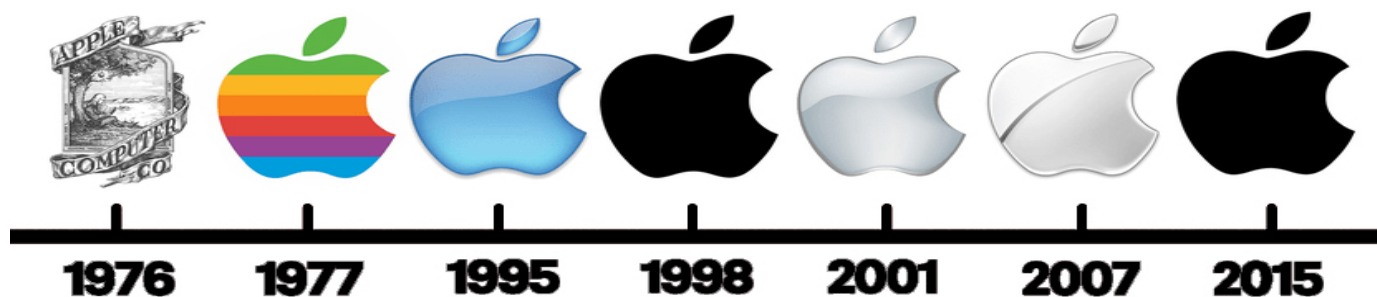


Рис. 10. Рестайлінг компанії Apple

Коли за даних умов може бути доцільно проводити ребрендинг?

1. Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність (наприклад, зникає з практики модель друку фотографій в фотоцентрі).
2. Специфічний образ споживача (рольова модель, на яку орієнтований бренд) став втрачати популярність (наприклад, образ любителя настільних чи інших традиційних ігор почав витіснятися прихильниками електронних, а з часом – комп’ютерних ігор, а романтичний образ Гравця у «Хрестики-нулики» зник майже повністю).
3. Культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів (панк-культура стала значно менш популярною).
4. Сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин (загальне зниження доходу, криза народжуваності, масова міграція тощо).

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згорання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Переважна більшість брендів стали такими випадково, тому всі зусилля ребрендингу, що мають в основі нерозуміння поточної ситуації з брендом навряд чи призведуть до виразного позитивного результату. В даному випадку, можна

прийняти як факт, що реальний ребрендинг є чимось мало ймовірним. А все, що називають ребрендингом, як правило, ним не є. Це лише рестайлінг, якесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Цей випадок ми й розглянемо більш докладно.

Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами:

1) прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг.

2) є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апріорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може

почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки. Приклад: Coca-Cola не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. Pepsi регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елемента.

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи чи ознака сексуальності володаря тощо. Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятиліть тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – сноуборд і навушники від «Айпода» у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим. Ключовим моментом тут є те, до якої макрогрупи цінностей можна віднести цінність пропонованого бренду – до цінностей збереження або до цінностей зміни.

Як визначити до якої групи цінностей відноситься бренд? Тут є кілька варіантів. Перший (майже гіпотетичний) – це коли організація має коректну бренд-стратегію, де цінність бренду або їх комбінація чітко і зрозуміло прописана. У цьому випадку, треба визначити, до якої групи на підставі наведеної схеми можна віднести особистісну цінність бренду. Другий випадок – якщо у організації є якийсь документ під назвою бренд-стратегія, де набір особистісних цінностей включає в себе повний

набір варіантів, який зуміли згадати автори, тобто однієї, основної цінності не позначено.

Аналогічно – якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому (некоректна бренд-стратегія нітрохи не є кориснішою за її відсутність). У цьому випадку, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту? Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з цінностями зміни. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – цінності збереження.

Типологія цінностей передбачає десять елементів.

1. Влада: престиж, придушення, багатство, контроль над громадською думкою, соціальний статус, вплив.
2. Досягнення: успіх, здібності, інтелігентність, честолюбство, компетентність, відповідність стандартам.
3. Гедонізм: задоволення, насолода життям, комфорт.
4. Стимулювання (повнота життєвих відчуттів): сміливість, хвилювання, різноманітність у житті, захоплююче життя, гострі відчуття.
5. Саморегуляція: творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, цікавість, самостійність.
6. Універсалізм: широта поглядів, мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, краса, терпимість, захист навколишнього середовища.
7. Прихильність: корисність, чесність, милосердя, лояльність, відповідальність.
8. Традиція: скромність, життєвий внесок, релігійність, повага до традицій, помірність.

9. Конформність: стриманість, ввічливість, слухняність, самодисципліна, повага до батьків і старших.

10. Безпека: особиста безпека, національна безпека, громадський порядок, взаємовигідний обмін, приналежність до соціального прошарку.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
2. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с

Додаткова

1. Бочарова О. В. НАССР і системи управління безпечністю харчової продукції Одеса 2019. с.376
2. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва Електронний журнал «Ефективна економіка» <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5004>
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Н. В. Кузьмичук Т. М. Куценко О. Ю. Терованесова Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства Вісник економіки транспорту і промисловості № 66 (2019) № 66 (2019)
5. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник 3-тє вид., доп. і переробл. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с
7. Манн И. Маркетинг на 100 %: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. СПб.: Питер, 2003. 240 с.
8. Маркетингова товарна політика: підручник за ред. Н.О. Криковцевої]. Київ: Центр учбової літератури, 2012.
9. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія; [за заг. ред. С.М. Ілляшенко]. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с
10. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>
11. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія [за наук. ред., проф. Є. Й. Майовця]. Львів, 2016. 262 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія [під редакцією Н. Карпенко] Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252

14. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>

Інтернет-ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
4. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Навчальне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Маркетингова товарна політика

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку02.2022. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», 43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу України ВЛн №31 від 04.02.2004 р.