

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА

відкритого заняття

«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ»

з дисципліни: «Основи менеджменту та маркетингу»

Спеціальність: 131 «Прикладна механіка»

Спеціалізація: «Зварювальне виробництво»

Методична розробка відкритого заняття з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу», підготувала Гармаш Т.В. – викладач першої категорії Маріупольського машинобудівного коледжу ДВНЗ «ПДТУ», 2017 р.

Викладено методику проведення лекційних занять, спрямовану на організацію діяльності студентів на заняттях та удосконалення методики засвоєння знань.

Для викладачів дисциплін вищих навчальних закладів 1-2 рівнів акредитації.

Рецензенти:

Сич Т.П. – Голова міського методичного об'єднання викладачів економічних дисциплін, викладач вищої категорії Маріупольського будівельного коледжу.

Крохлямова О.В. – викладач вищої категорії економічних дисциплін Маріупольського машинобудівного коледжу ДВНЗ «ПДТУ».

Розглянуто і схвалено цикловою комісією «Зварювальне виробництво» Маріупольського машинобудівного коледжу ДВНЗ «ПДТУ» (протокол № 4 від 09.11.2017 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП

- 1 План заняття
- 2 Зміст і хід заняття

ДОДАТКИ

Рецензії

ВСТУП

Відкрите лекційне заняття з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» за темою «Формування товарної політики» спрямовано на удосконалення методики організації діяльності студентів на занятті.

Дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу» передбачає вивчення теоретичних основ, набуття навиків оцінки маркетингових ситуацій та вибору оптимальних рішень для досягнення цілей у кожній конкретній ситуації. Дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу» є однією з найважливіших складових науково обґрунтованого планування, регулювання й управління діяльністю на рівні підприємств, регіонів та держави.

Питання ефективного формування товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Тема має тісний зв'язок з темами інших дисциплін, таких як: «Економіка і організація зварювального виробництва», «Економічна теорія», «Вища математика», «Культурологія», Соціологія, «Контроль якості зварювання», «Основи екології».

В даній методичній розробці поглиблено розглянуто рівні товару, сутність товарної політики, її елементи і характеристики, проблеми формування. Це допомагає розширити знання, необхідні для виконання аналізу виробничих ситуацій, сприяє формуванню професійних навичок.

Застосування фронтального опитування під час актуалізації перевірки опорних знань студентів дозволяє не тільки визначити ступінь готовності студентів і їх теоретичні знання, а й виявити на скільки студент володіє матеріалом, а також дає можливість побачити на скільки він готовий працювати

в колективі, давати свою оцінку і рекомендації, а також відстоювати свою думку.

Очікуваний результат: кожний студент повинен знати способи формування товарної політики, її складові елементи, вміти проаналізувати виробничі ситуації по даній темі, надати висновки та рекомендації.

Виховне завдання заняття направлене на формуванню та розвиток моральних, трудових, естетичних, економічних та інших якостей особистості, а також сприяти вихованню правильного ставлення до загальнолюдських цінностей.

У цілому методична розробка з вибраної теми відрізняється цілісністю, логічністю, послідовністю і спрямована на ефективне засвоєння змісту нового матеріалу.

Зміст заняття відповідає робочій програмі та розрахований на студентів вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

22 листопада 2017 р.

№ 24

Група: 3В-16-01 ПП

Спеціальність: 131 «Прикладна механіка»

Спеціалізація: «Зварювальне виробництво»

Тема заняття: «Формування товарної політики»

Цілі заняття:

Методична: удосконалення методики організації діяльності студентів з метою якісного засвоєння знань.

Дидактична:

- ознайомити студентів з основами знань про товарну політику підприємства;
- формувати у студентів необхідні компетенції практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- розвивати аналітичне мислення студентів та вміння самостійно робити висновки, приймати рішення.

Виховна:

- сприяти формуванню та розвитку моральних, трудових, естетичних, економічних та інших якостей особистості;
- сприяти вихованню правильного ставлення до загальнолюдських цінностей.

Вид заняття: лекція

Тип заняття: пізнавальна лекція.

Пізнавальна функція лекції виражається в можливості засобами лекції забезпечити студентів основною навчальною та науковою інформацією, необхідною для їх професійної та дослідницької діяльності.

Форми і методи контролю: фронтальне опитування.

Міждисциплінарні зв'язки:

Забезпечуючи:

- «Економічна теорія»;
- «Вища математика»;
- «Культурологія»;
- «Контроль якості зварювання».

Забезпечувальні:

- «Економіка і організація зварювального виробництва»;
- «Соціологія»;
- «Основи екології».

Методичне забезпечення: робоча програма з дисципліни; методична розробка відкритого заняття, роздатковий матеріал; пакети завдань для закріплення матеріалу при роботі в групах; мультимедійна презентація.

Технічні засоби: комп'ютер, мультимедійний проектор.

Література:

- 1 Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2012. – 712 с.
- 2 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2014. 327 с.: іл.
- 3 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1200 с.: ил.

ХІД І ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1 Організаційний момент

1.1 Привітання і перевірка наявності студентів.

Про відсутніх на занятті інформує черговий.

1.2 Підготовка аудиторії до заняття

2 Ознайомлення студентів з темою лекційного заняття

Тема заняття: «Формування товарної політики».

Мета заняття: оволодіти знаннями з формування товарної політики.

3 Мотивація навчання

Зорієнтувати студентів, що набуті знання та навички, здобуті при вивченні цієї теми необхідно важливі в подальшій професійній діяльності, та для вирішення виробничих задач.

4 Актуалізація опорних знань

Перевірка знань студентів за пройденим матеріалом з метою з'ясування готовності студентів до засвоєння нового матеріалу.

4.1 Фронтальне опитування за темою «Класифікація товарів»

4.1.1 Що таке товар з позиції маркетингу?

4.1.2 Класифікація товарів за ступенем довговічності.

4.1.3 Класифікація товарів за призначенням (використанням).

4.1.4 Класифікація товарів за купівельним попитом.

4.1.5 Класифікація товарів за характером взаємодії між собою.

4.1.6 Класифікація товарів за темпами зростання ринкового попиту.

4.1.7 Параметри товарів.

4.1.8 Життєвий цикл товару.

4.1.9 Види життєвих циклів товарів.

4.1.10 Чому життєвий цикл товару на етапі розробки товару може бути збитковим?

4.1.11 Скільки триває життєвий цикл товару і від чого це залежить?

4.1.12 Стратегія маркетингу-мікс на стадії життєвого циклу.

4.1.13 Яке практичне застосування кривої життєвого циклу?

4.2 Коментар відповідей студентів.

5 Викладання та вивчення нового матеріалу

5.1 Запис теми та плану лекції.

5.1.1 Рівні товару.

5.1.2 Елементи товарної політики.

5.1.3 Сутність товарної політики.

(Лекція наведена в додатку А)

5.2 Виклад лекційного матеріалу з мультимедійним супроводом.

В процесі викладу нового матеріалу викладач використовує евристичну

бесіду для активізації уваги студентів.

Після розгляду кожного з питань лекції викладач контролює рівень засвоєння нового матеріалу шляхом короткого узагальнення.

6 Закріплення нового матеріалу

6.1 Доповідь студентів на тему: «Упаковка товарів» з мультимедійним супроводом.

6.2 Закріплення матеріалу у вигляді самостійної роботи студентів в групах.

6.1.1 Ознайомлення з умовами виконання завдання (завдання додаток Б).

6.1.2 Робота студентів у групах (студенти діляться на групи по 4 особи, виконують запропоноване завдання, потім один студент з кожної групи відповідає).

6.1.3 Обговорення результатів.

7 Підсумок заняття

Тема сьогоденішнього заняття актуальна тому що допоможе студентам добре розбиратися в особливостях і механізмі формування товарної політики, як в професійної діяльності, так і якості споживача.

На занятті було вивчено рівні товару і їх характеристики, складові елементи з яких формується товарна політика, цілі і завдання товарної політики, особливості її формування та значимість в діяльності підприємства.

Мета досягнута. Засвоєні теоретичні знання. Студенти готові до самостійної роботи.

Робота студента на протязі всього заняття оцінюється по 5-ти бальній шкалі.

8 Домашнє завдання

З метою закріплення і перевірки знань студентам запропоновано самостійно вивчити тему: «Якість і конкурентоспроможність товару», при цьому розглянути такі питання:

- Параметри та ознаки конкурентоспроможності.
- Поняття, значення и фактори забезпечення якості товару.
- Основні вимоги до якості товару.

Скласти конспект у обсягу 1,5-2 сторінки. Ця тема увійде в підсумковий тест по темі: «Товарна політика».

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2012. – 712 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2014. 327 с.: іл.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1200 с.: ил.

ЛЕКЦІЯ

Слайд 1

Тема: «Формування товарної політики»

Слайд 2

Питання:

- 1 Рівні товару.
- 2 Елементи товарної політики.
- 3 Сутність товарної політики.

Вступ

Товарна політика є особливою ланкою в маркетингу як системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства і орієнтує діяльність підприємства на якісне задоволення попиту споживачів. Від здатності підприємства створювати товари і послуги, що відповідають потребам ринку, залежить успіх діяльності підприємства. Підприємства, що функціонують в сучасних умовах конкурентного і ринкового середовища, яке активно розвивається, можуть досягти потрібного рівня конкурентоспроможності тільки при грамотно організованій товарній політиці. Від грамотного формування та успішної реалізації товарної політики багато в чому залежить здійснення необхідного рівня обслуговування споживачів і приріст ключових економічних показників підприємства. При цьому в умовах ринку підприємство самостійно приймає рішення про вибір стратегії і тактики проведення товарної політики.

Слайд 3

Сутність маркетингової діяльності формують: аналіз споживачів, конкурентів, ринків, середовища; вибір цільових ринків, їх сегментування, позиціонування товару; розробка маркетингових програм і маркетингових стратегій. Загальнометодологічною основою для розробки програми маркетингу є комплекс маркетингу – набір взаємопов'язаних між собою елементів, сукупність яких застосовується для здійснення маркетингових цілей (4Р: товар, ціна, розподіл, просування).

Товар не випадково вказується в переліку елементів комплексу маркетингу першим, тому що саме від споживчої цінності товару в підсумку залежить, чи буде задоволений споживач, і відбувається це в результаті продуктивної реалізації товарної політики.

Слайд 4 Перша заповідь маркетингу – «Якщо у Вас немає товару, у Вас нічого немає».

Слайд 5 Товар – продукт, який найкраще характеризується трьома основними особливостями:

- призначається для задоволення певних потреб;
- виробляється для продажу;
- купується споживачем за вільною ринковою ціною.

Товар – це основний елемент діяльності суспільства.

Слайд 6 1 Рівні товару

Для того, щоб існувати і отримувати прибуток підприємство має спочатку виробити товар, визначити його ціну і вийти з ним на ринок.

При створенні товару розробнику потрібно сприймати ідею на трьох рівнях:

Слайд 7 1 Товар за задумом – це товар, яким його бачить розробник ідеї. Це основна вигода або послуга, яку набуває покупець. В його основі лежить потреба, для задоволення якої він створений. Дається відповідь на питання: що насправді буде купувати покупець? Адже будь-який товар – це спосіб вирішення якоїсь проблеми.

Наприклад: товар за задумом – це якісне прання білизни, але насправді, споживач купує не пральну машину – він платить гроші за можливість не прати білизну вручну та за економію часу.

Слайд 8 Жінка, яка купує помаду, набуває щось більше, ніж барвник для губ. Чарльз Ревсон засновник компанії «Revlon» говорив: «На фабриці ми виробляємо косметику, в магазині – продаємо надію».

Він говорив: «Я не бос, я тільки керуючий. Справжні боси – це жінки, які купують нашу продукцію».

Основне завдання виробників – виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього. Звідси випливає, що товар за задумом – це найважливіший рівень створення товару.

Тепер виробнику належить перетворити товар за задумом в товар в реальному виконанні.

Слайд 9 2 Товар в реальному виконанні – це те, що в дійсності придбає покупець. Це товар, створений конструктором і технологом.

Наприклад: товар в реальному виконанні – це, власне, сама пральна машина певного виробника, що володіє певним набором функцій і характеристик.

Слайд 10 Кожен товар володіє п'ятьма характеристиками:

Слайд 11 – Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуг), які дають можливість задовольняти певну потребу.

Слайд 12 До показників, які характеризують якість відносяться:

- функціональні характеристики (властивості та функції такі як місткість, водонепроникність, калорійність, продуктивність);
- показники надійності (безвідмовність, ремонтпридатність, довговічність, зберігання, відновлюваність);
- показники технологічності (особливості складу і структури продукції, що впливають на рівень витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, праці і часу для виробництва);
- показники безпеки (безпека людини при споживанні або експлуатації, транспортуванні, зберіганні і утилізації продукції);
- показники ергономічності (зручність і комфорт споживання продукції);
- нормативні показники (відповідність стандартам);
- екологічні показники (шкідливі впливи на навколишнє середовище при виробництві, монтажі, споживанні та експлуатації, а також при її зберіганні та утилізації).

Якість є однією з найважливіших ринкових характеристик товару. В умовах вільної конкуренції з двох однакових за ціною товарів споживач вибирає більш якісний.

Слайд 13

- Упаковка – місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш.

Упаковка включає 3 рівні:

- ✓ внутрішня – в якій безпосередньо міститься товар;
- ✓ зовнішня – матеріал який захищає внутрішню упаковку і видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання;
- ✓ транспортна упаковка – застосовується для зберігання, ідентифікації або транспортування товару.

Невід'ємною частиною упаковки є маркірування і друкована інформація. Підприємства створюють для своїх товарів етикетки та ярлики – це кошти маркування, які можуть мати вигляд бирки, прикріпленої до товару, або ретельно продуману складну графічну композицію, яка є невід'ємною частиною упаковки.

Як елемент товарної політики упаковка вимагає постійної уваги, всебічного вивчення, правильної орієнтації в плануванні, розробці та виробництві.

Слайд 14

Наприклад: як прищепити дитині звичку пити воду? Адже вона не має ні смаку, ні кольору, ні запаху, і взагалі – «якась, мама, ця вода нудна». Таку фразу якось почув один з працівників компанії Моршинська.

Маркетологи компанії «Моршинська» знайшли вихід – вони приділили головну увагу упаковці, щоб малюк не захотів розлучатися зі своєю пляшкою.

Прообразами для дівочої колекції стали герої мультика «Холодне серце», а хлопчиків персонажі з «Зоряних війн». Також компанія подбала про зручність пляшечок, які зручно тримати навіть в дитячій руці.

Кожна серія лімітована. Це буде стимулювати швидше здійснювати покупки.

Слайд 15

- Дизайн – здатність товарів комплексно задовольняти естетичні, ергономічні та соціальні потреби за рахунок їх художнього конструювання.

Необхідно створити різний дизайн для споживачів з різними смаками.

Наприклад: американська компанія «Texas Instruments» прагнучі зменшити ціни на свою продукцію знижувала собівартість, така політика дозволила завоювати велику частку ринку калькуляторів. Продукція була якісною, функціональною, надійною і однаковою для всіх. Але при випуску електронних годинників цей підхід не спрацював, годинники були дешевими, якісними, але не припали до смаку споживачам. Прагнучі зробити годинник як можна дешевше компанія випустила з уваги, що доступний за ціною товар повинен бути ще й привабливим.

Слайд 16

– Марочна назва – це сказана частина марки («COCA-COLA»).

Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів чи послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів.

Марочний знак – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити. Це може бути символ, зображення, відмінне забарвлення, специфічне шрифтове оформлення. Наприклад, колір «COCA-COLA» – червоний, логотип має чітко визначений шрифт.

Слайд 17

«Продукція створюється на фабриці; торгова марка – це те, що купує споживач. Продукція швидко застаріває, вдала торгова марка – вічна» (С. Кинг – керівник консалтингової компанії).

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів підприємство повинне вирішити, буде воно пропонувати їх як марочні (фірмові). Представлення товару як марочного може підвищити його ціннісну значимість, а відсутність марки на товар знижує його ціну на 10 – 20%.

Поняття бренд може ставитися до окремого продукту – моделі, модифікації – це бренд-продукт, а може відноситися і до всієї компанії в цілому це – корпоративний бренд, який тісно переплітається з фірмовим найменуванням. Прикладом може стати «COCA-COLA». Це корпоративний бренд, який, з одного боку, є фірмовим найменуванням, а з іншого – маркою найвідомішого напою компанії.

Слайд 18

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключне право продавця на користування марочною назвою і / або марочним знаком. При використанні таких знаків вони супроводжуються буквою R у колі.

Слайд 19-20

Слайд 21

– Властивості – це фізичні (смак, колір, розмір та інші) і нефізичні (ступінь його престижності та інші) характеристики товару, що впливають на покупця.

Властивості товару – проявляються в процесі придбання та використання споживачем товару за своїм прямим призначенням.

Головна властивість товару – це його корисність або цінність. Без цієї властивості всякій рух товарів від одних осіб до інших є безглуздом. Покупець, набуваючи необхідний товар, оцінює його корисний для себе ефект, а не працю, витрачену на його виробництво.

Слайд 22

3 Товар з підкріпленням – це товар з набором додаткових післяпродажних послуг і вигід, і вимагає монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту.

Перші три елементи – це складові сервісу.

Наприклад: Товар з підкріпленням – це пральна машина плюс пропозиція безкоштовної доставки і установки, додатковий сервіс, забезпечення пральним порошком на певний термін.

Слайд 23

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Сервіс – являє собою комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем товарів.

Мета сервісу – запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в отриманні найбільшої користі від придбаного товару.

Необхідність сервісу впливає, перш за все, з прагнення виробника сформувати стабільний ринок для свого товару. Високоякісний сервіс високоякісної продукції неодмінно викликає розширення попиту на неї, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його престиж.

Розрізняють такі види сервісу: передпродажний і післяпродажний.

Головне завдання передпродажного сервісу – мінімізувати зусилля покупців щодо вибору та придбання товару.

Післяпродажний сервіс буває гарантійним і післягарантійним.

Гарантійний сервіс включає роботи, необхідні для експлуатації товару протягом дії гарантійних зобов'язань, взятих на себе виробником. При продажу складно-технічних товарів виробничого призначення гарантійний сервіс нерідко включає навчання персоналу фірми-покупця, установку, наладку і моніторинг роботи обладнання, проведення профілактичних робіт, заміну окремих деталей і вузлів. Внаслідок системного характеру гарантійного сервісу обладнання його називають технічним обслуговуванням.

Післягарантійний сервіс надається незалежно від того, знято даний товар з виробництва чи ні. Післягарантійний сервіс виконує завдання обслуговування покупців товару до тих пір, поки цей товар не виробив свій ресурс і знаходиться в експлуатації.

Суб'єкти, що надають сервіс, різноманітні: це підприємство-виробник товару та / або його структурні підрозділи; незалежні комерційні спеціалізовані фірми; торгові посередники (наприклад, дилери), що гарантують повноту і якість обслуговування.

Слайд 24

Наприклад: люди приходять до ресторану, як правило, не тільки для того, щоб придбати і з'їсти певну їжу, вони шукають для себе ще й певну атмосферу, що створюється завдяки розташуванню та інтер'єру ресторану, музикою, обслуговуванням, кулінарними особливостями тощо. Вечеря в ресторані – не стільки власне приймання їжі, скільки розвага, ритуал, спілкування, вираження емоцій.

Слайд 25

При створенні нового товару перед виробником виникають 3 взаємообумовлених питання:

1. Чи треба виробляти даний товар?
2. У якій кількості?
3. Який при цьому буде отримано прибуток або збитки?

Відповідь на перше питання полягає в тому, що підприємству слід здійснювати виробництво, якщо воно буде отримувати економічний прибуток

або понесе збиток в короткостроковому періоді, величина якого буде менше, ніж її постійні витрати. Якщо відповідь на перше питання є позитивною, то доречно дати відповідь на друге питання скільки слід виробляти товару, щоб отримати максимальний прибуток або мінімальний збиток.

2 Елементи товарної політики

При характеристиці товарної політики розрізняють поняття товарна одиниця, товарний асортимент, товарна номенклатура.

Слайд 26

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, яка характеризується ціною, показниками обсягу, маси, якості.

Наприклад: зубна паста – це товар, а тюбик пасти фірми «Colgate», вартістю 30 грн. – це товарна одиниця.

Товарна одиниця входить в окрему асортиментну групу. Наприклад: зубна паста в групу засоби особистої гігієни, чоловічий костюм в групу чоловічий одяг.

Слайд 27

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін.

Товарний асортимент – група однорідних товарів, призначених для певного кола покупців, які задовольняють подібні потреби.

Товарний асортимент характеризується:

- широтою – кількість асортиментних груп (молоко, м'ясо, сир);
- глибиною – кількість позицій у кожній асортиментній групі (сир: твердий, м'який, плавлений, ковбасний, з пліснявою).

Планування і управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Слайд 28

Оптимальний варіант асортименту продукції фірми виглядає таким чином, що на кожному етапі життєвого циклу знаходиться по одній або декілька видів продукції.

Слайд 29

Добре це видно на матриці Бостонської консалтингової групи, за допомогою якої компанії класифікують кожну асортиментну групу по її частці на ринку щодо основних конкурентів і темпам зростання ринку.

Формування асортименту – проблема конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими» і «звичайними» товарами, упредметненими товарами». При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник відігравати роль лідера в створенні принципово нових видів продуктів чи змушений слідувати за іншими виробниками.

Кілька груп товарного асортименту, що випускається підприємством, становлять товарну номенклатуру.

Слайд 30

Товарна номенклатура – це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Товарна номенклатура характеризується:

- глибиною – це варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
- насиченістю – це загальне число складових окремих товарів підприємства;
- гармонійністю – це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання каналів розподілу чи інших показників;
- широтою – загальна чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються підприємством.

Слайд 31

Приклад номенклатури продукції компанії «Procter & Gamble» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Товарна номенклатура компанії
«Procter & Gamble»

ГРУПИ АСОРТИМЕНТУ						
засоби для чищення і миючі засоби	зубна паста	засоби по догляду за волоссям	мило	парфумерно- косметичні товари	дитячі підгузки	гігієнічні засоби
Ariel	Blend-a-Med	Pantene Pro-V	Camay	Old Spice	Pamper	Always
Mif	Blendax	Head & Shoulders	Safeguard	Secret		Alldays
Tide		Wash & Go		Cover Girl		Tampax
Lenor		Shamtu		Max Factor		
Fairy		Clairol		Laura Biagiotti		
Comet				Hugo Boss		

Широта товарної номенклатури дорівнює 7 (кількість товарних ліній).

Насиченість товарної номенклатури дорівнює 25 (вся сукупність товарів).

Глибина товарної номенклатури – якщо зубна паста пропонується в 3 різних розфасовках, то глибина її пропозиції дорівнює 3, але якщо ця паста характеризується і 2 різними ароматами то глибина її пропозиції дорівнює 5.

Гармонійність товарної номенклатури – всі товари гармонійні.

Наведені характеристики товарної номенклатури визначають товарну політику підприємства.

Підприємство може розширити свою діяльність 4 способами:

- розширити товарну номенклатуру за рахунок включення в неї нових асортиментних груп товарів;
- збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;
- поглибити товарну номенклатуру за рахунок більшої кількості варіантів з наявних товарів;
- поліпшити гармонійність між товарами різних асортиментних груп.

3 Сутність товарної політики

Товарна політика передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти, для кого виробляти, в якому вигляді виробляти.

Слайд 32

Основною особливістю товарної політики є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Її головний принцип: «Робіть те, що затребуване на ринку, а не намагайтеся просувати те, що вироблено».

Слайд 33

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- збільшення товарообігу;
- примноження частки ринку, на якому діє підприємство;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- підвищення іміджу;
- розсіювання ризику.

Слайд 34

Відповідно до завдань товарної політики належить:

- пошук нових товарів;
- розвиток нових товарів;
- введення нових товарів на ринок;
- обґрунтування форм товарів;
- регулювання якості товарів;
- контроль за поведінкою нових товарів на ринку і т. і.

Перші три зазначені завдання вирішуються при введенні нових товарів на ринок, а рішення інших завдань відбувається протягом усього життя товару.

Слайд 35

Розробка і здійснення товарної політики підприємства вимагають дотримання як мінімум наступних умов:

- чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту і експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- хорошого знання ринку і характеру його вимог;

– чіткого уявлення про свої можливості і ресурси (дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових) в даний час і в перспективі.

Товарна політика – складова частина господарської і маркетингової політики підприємства. В силу цього принцип "товар вибирає покупець" в поєднанні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинен закладатися безпосередньо у виробництві.

Слайд 36

Товарна політика – це сфера діяльності підприємства щодо прийняття рішень в області товарної номенклатури і товарного асортименту. Вона визначає, які товари і в якій кількості слід виробляти, а також прийняття рішення про доцільність розробки і виробництва нового продукту.

Слід постійно аналізувати відповідність вироблених виробів запитам покупців. Товарна політика передбачає здійснення наступних заходів:

Слайд 37

– модифікація виготовлених товарів – це набори характеристик, які дозволяють відрізнити однакові товари, але з різними характеристиками. Наприклад: для товару «Туфлі» можна створити кілька модифікацій з різними розмірами (37, 38, 39) або кольорами (чорний, коричневий, червоний).

– розробка нових видів продукції – це планування і виробництво нових товарів або модифікація старих, спрямована на отримання конкурентних переваг, отримання додаткового прибутку, залучення уваги споживачів;

– зняття з виробництва застарілих товарів;

– встановлення оптимальної номенклатури виробів;

– забезпечення найкращого асортименту товарів;

– встановлення доцільності та виявлення можливостей використання товарних знаків;

– створення необхідної упаковки;

– організація сервісного обслуговування.

Важливим елементом асортименту і в цілому товарної політики є вилучення з програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі і економічно неефективні, хоча і, можливо, які користуються деяким попитом. Вичерпавши свої ринкові можливості товар, вчасно не

вилучений із виробничої програми, приносить великі збитки, вимагаючи непропорційно одержуваним результатам витрат коштів, зусиль і часу.

Товарна політика являє собою інструмент маркетингу, що складається із сукупності цілеспрямованих рішень і заходів, що впливають на встановлення оптимізованої номенклатури продукції, що випускається, утворення і управління асортиментом, стабілізація якості і конкурентоспроможності товару на належному рівні, розробка упаковки і маркування, а також розробка марочної політики компанії.

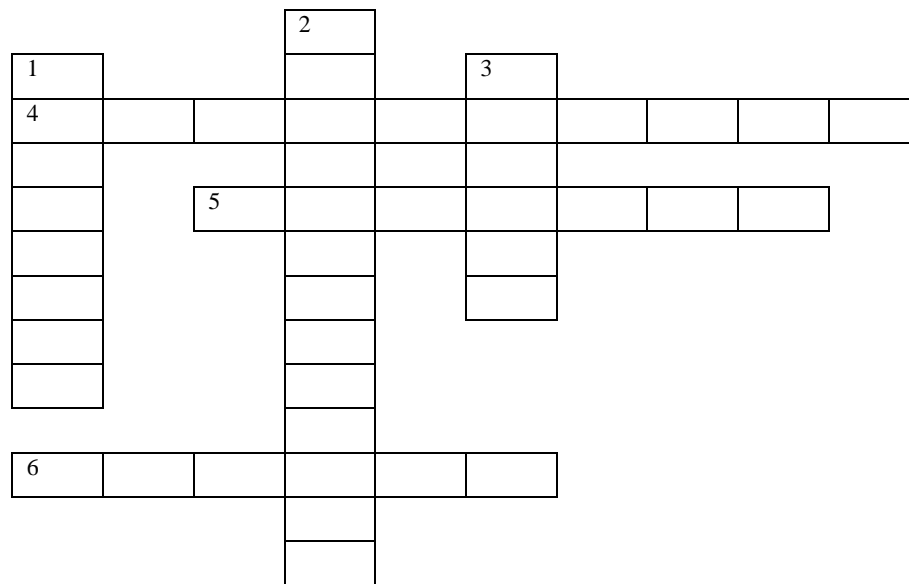
Таким чином, формування товарної політики підприємства в умовах сучасного ринку можливо лише на базі сукупного підходу, який включає як маркетингову, так і фінансову складові, і використання якого дасть можливість підприємству гарантувати фінансову стабільність, нові напрямки розвитку і здатність конкурувати на ринку.

Питання ефективного формування товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

ВАРІАНТ 1

1. Підприємство «Солодощі» виробляє кондитерські вироби. Складіть товарний асортимент і товарну номенклатуру для цього підприємства.
2. Прокоментуйте фразу: «Я не бос, я тільки керуючий. Справжні боси – це жінки, які купують нашу продукцію» (Чарльз Ревсон).
3. Розгадайте кросворд.

**По вертикалі:**

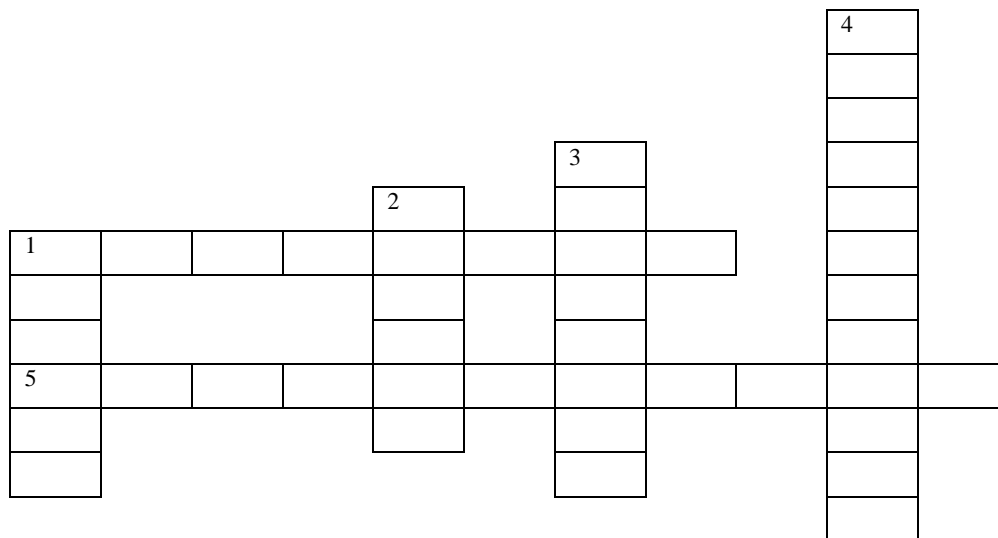
1. Період протягом якого в разі виявлення в товарі нестачі виробник, продавець, уповноважена організація зобов'язані задовольнити вимоги споживача щодо недоліків товару. (гарантія)
2. Одна з характеристик номенклатури – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, каналів розподілу та інше. (гармонійність)
3. Здатність товарів комплексно задовольняти естетичні, ергономічні та соціальні потреби за рахунок їх художнього конструювання. (дизайн)

По горизонталі:

4. Група однорідних товарів, призначених для певного кола покупців, які задовольняють подібні потреби. (асортимент)
5. Політика, для якої характерно виробництво якісних товарів і появи марок і товарних знаків. (товарна)
6. Сукупність властивостей і характеристик товару (послуг), які дають можливість задовольняти певну потребу. (якість)

ВАРІАНТ 2

1. Підприємство «Пекар» виробляє хлібобулочні вироби. Складіть товарний асортимент і товарну номенклатуру для цього підприємства.
2. Прокоментуйте фразу: «Завдання маркетингу в тому, щоб звести до мінімуму зусилля з продажу (Пітер Друкер).
3. Розгадайте кросворд.

**По вертикалі:**

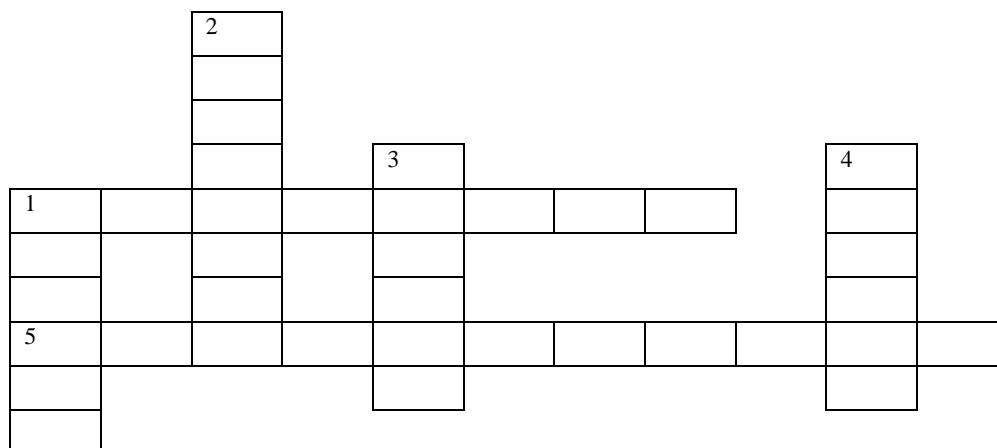
1. Комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем товарів. (сервіс)
2. Загальна кількість асортиментних груп товарів підприємства – одна з характеристик товарного асортименту. (широта)
3. Засіб чи комплекс засобів, призначені для захисту продукції від пошкодження і втрат. (упаковка)
4. Сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонувані покупцям конкретним продавцем. (номенклатура)

По горизонталі:

1. Окрема особа, підприємство або навіть держава, яка має матеріальні та духовні потреби, а також можливості для їх задоволення. (споживач)
5. Проявляється в процесі придбання та використання споживачем товару за своїм прямим призначенням. (властивість)

BAPLAHT 3

1. Підприємство «Молокозавод» виробляє молочні вироби. Складіть товарний асортимент і товарну номенклатуру для цього підприємства.
2. Прокоментуйте фразу: «Продавцю потрібна мова, покупцеві – очі» (Яніна Іпхорська).
3. Розгадайте кросворд.



По вертикалі:

1. Комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем товарів. (сервіс)
2. Засіб чи комплекс засобів, призначені для захисту продукції від пошкодження і втрат. (упаковка)
3. Загальна кількість асортиментних груп товарів підприємства – одна з характеристик товарного асортименту. (широта)
4. Сукупність властивостей і характеристик товару (послуг), які дають можливість задовольняти певну потребу. (якість)

По горизонталі:

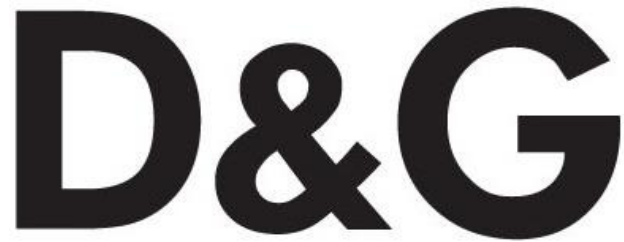
1. Окрема особа, підприємство або навіть держава, яка має матеріальні та духовні потреби, а також можливості для їх задоволення. (споживач)
5. Проявляється в процесі придбання та використання споживачем товару за своїм прямим призначенням. (властивість)

ВГАДАЙТЕ ТОВАРНІ ЗНАКИ

1



2



3



4



5



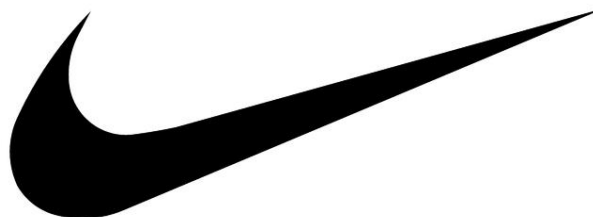
6



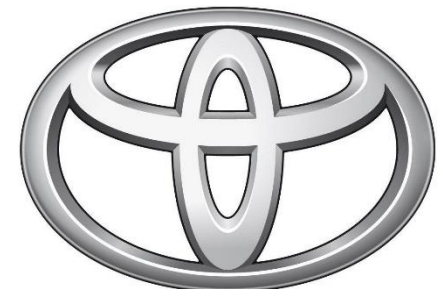
7



8



9



ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ

