



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Л.О. Попова, О.М. Прядко

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник у структурно-логічних схемах

2-ге видання без змін

ХАРКІВ

2013

УДК 339.139 (075.8)
ББК 65.421-803
П-58

Рекомендовано до видання Вченою радою ХДУХТ, протокол № 10 від 21.02.2013

Попова, Л. О. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посібник у
П-58 структурно-логічних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – 2-ге вид. без
змін. – Х. : ХДУХТ. 2013. – 77 с.

ISBN 966-7885-72-0

У навчальному посібнику розкрито механізм здійснення товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Розглянуто основні питання однієї зі складових маркетингового комплексу – товару, основні маркетингові характеристики товару, якості, товарного знака, упаковки та маркування, конкурентоспроможності товару, принципи формування асортименту, інвестиції, виведення нового товару на ринок, сервіс у системі маркетингової товарної політики.

Посібник пропонується студентам вищих навчальних закладів і всім, хто цікавиться проблемами товарної політики виробничих і торговельних підприємств.

УДК 339.139 (075.8)
ББК 65.421-803

ISBN 966-7885-72-0

© Л.О. Попова, О.М. Прядко, 2013
© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2013

З М І С Т

Тема 1 Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації	5
1.1 Суть маркетингової товарної політики підприємства.	6
1.2 Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі	8
1.3 Програма товарної політики торговельного підприємства.	10
Тема 2 Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики. Товарний ринок.	11
2.1 Класифікація товарів та послуг.	13
2.2 Життєвий цикл товару	17
2.3 Ринкова характеристика товарів.	20
2.4 Специфіка послуги як товару.	21
2.5 Функціонування товарного ринку	23
2.6 Конкурентне середовище товарного ринку.	23
Тема 3 Конкурентоспроможність товарів	25
3.1 Ринкова суть та показники конкурентоспроможності товару.	26
3.2 Якість товару як складова його конкурентоспроможності.	27
3.3 Методологія оцінки конкурентоспроможності товару.	30
3.4 Напрямки підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.	33
Тема 4 Формування асортименту й управління ним	35
4.1 Структура і характеристика товарного асортименту.	36
4.2 Формування товарного асортименту.	37
4.3 Оптимізація товарної номенклатури.	38
Тема 5 Маркетинг товару ринкової новизни	40
5.1 Сутність і критерії визначення ринкової новизни.	41
5.2 Інвестиції.	44
5.3 Етапи розробки товару ринкової новизни.	45
5.4 Маркетингове забезпечення концепції товару та інноваційного продукту.....	47
5.5 Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.	49

5.6 Державне регулювання охорони промислових зразків.....	51
Тема 6 Товарна марка, упаковка, кодування товарів.....	52
6.1 Суть товарного знака (товарної марки) та його типи.	53
6.2 Державна реєстрація товарного знака в Україні.	55
6.3 Концепція упаковки товарів.....	56
6.4 Види кодових систем.	58
6.5 Технологія штрихового кодування в торгівлі.	60
Тема 7 Сервіс у системі товарної політики	61
7.1 Суть сервісу, його основні принципи і завдання.	62
7.2 Основні види сервісу.	63
7.3 Варіанти організації системи сервісу.	64
7.4 Маркетинг запасних частин.	66
7.5 Структура служб сервісу.	69
Рекомендована література	71

Тема 1

Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації

План лекції

1. Суть маркетингової товарної політики підприємства.
2. Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі.
3. Програма товарної політики торговельного підприємства.

Рекомендована література для вивчення теми: [5; 7 стор.164-167; 10 стор.5-12; 11; 12; 22].

Ключові терміни та поняття

Маркетингова товарна політика – система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, можливості їх вибору.

Споживчий маркетинг – задовольняє стиль життя, звички, потреби споживачів та впливає на них, наприклад, формується перевага у виборі торгового знака.

Торговельний маркетинг – виконує ті самі функції, що й споживчий, але через торговельну мережу. Його основна мета – довести товар через торговельну мережу до споживачів. І завдяки цьому забезпечити надійну позицію товару на ринку.

Програма товарної політики – містить конкретні заходи, термін їхнього виконання визначає кошторис витрат та відповідальних за здійснення програми.

Диверсифікація – розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції для нових ринків.

Модифікація – це продукція майже однорідна з первинною (типовою), але з відмінною від неї сферою застосування.

1.1 Суть маркетингової товарної політики підприємства

Основні поняття маркетингової товарної політики:

складова господарської діяльності; сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару; визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку; елементи споживчого та торговельного маркетингу.

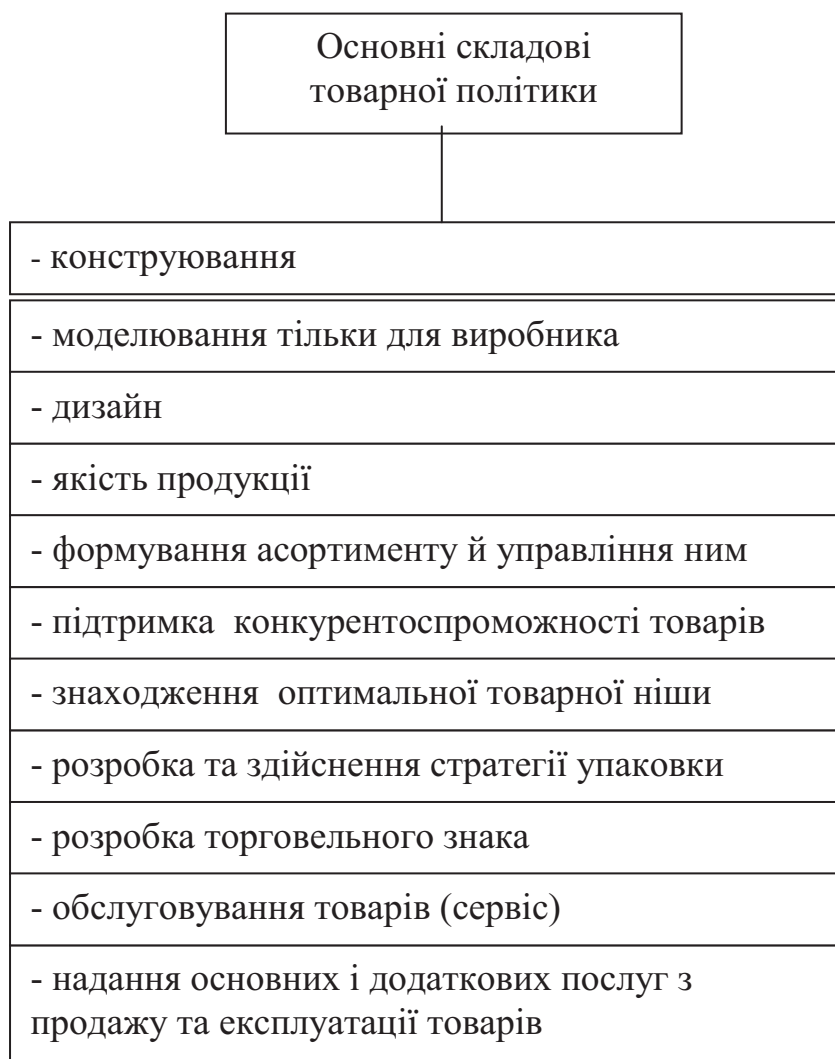


Рисунок 1.1 – Основні складові товарної політики

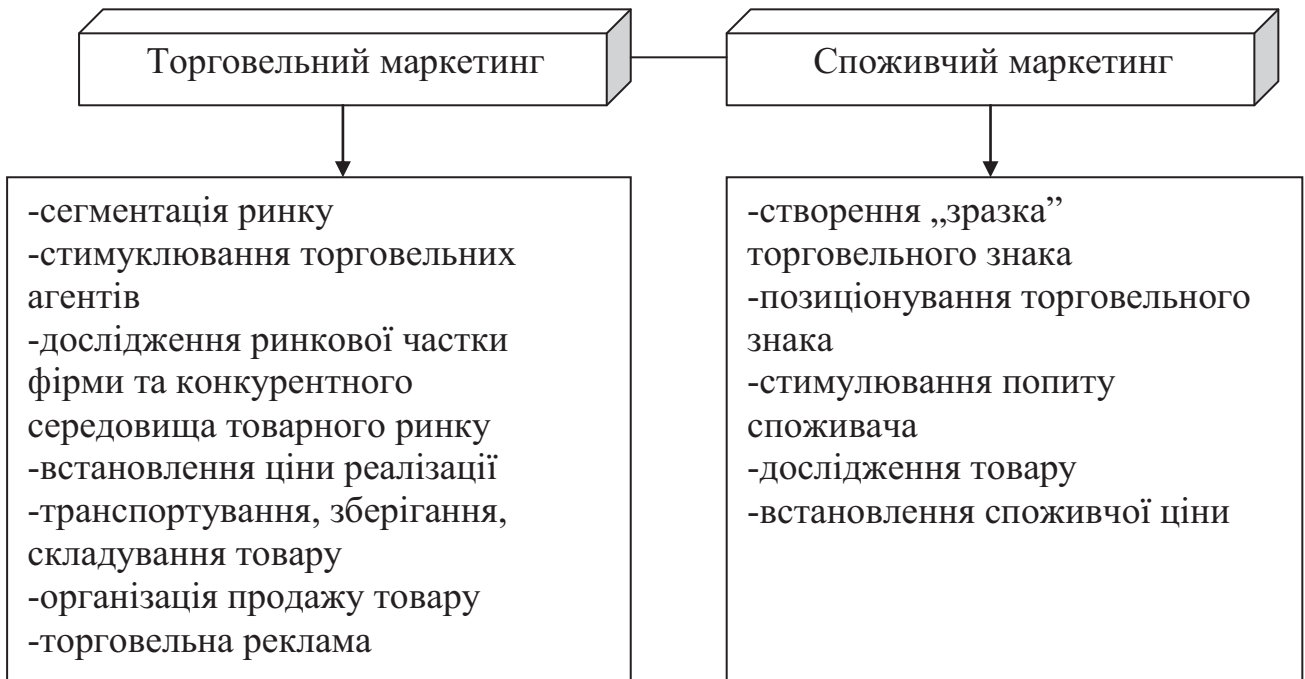


Рисунок 1.2 –Основні характеристики торговельного та споживчого маркетингу

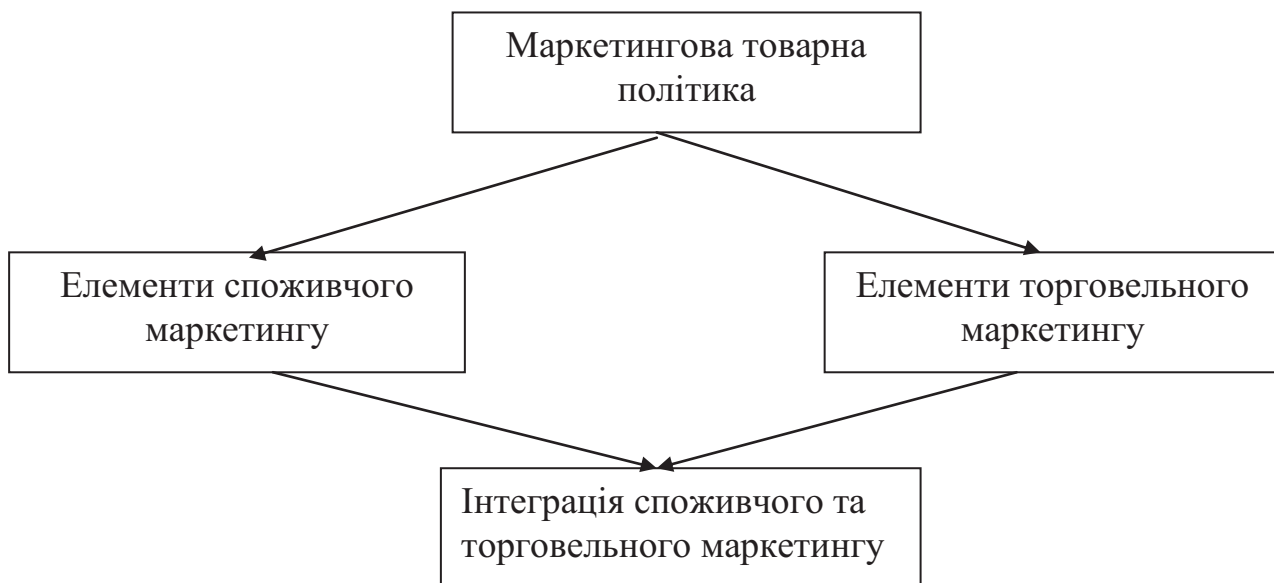


Рисунок 1.3 –Елементи маркетингової товарної політики



Рисунок 1.4 –Фактори формування товарної політики

1.2 Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі

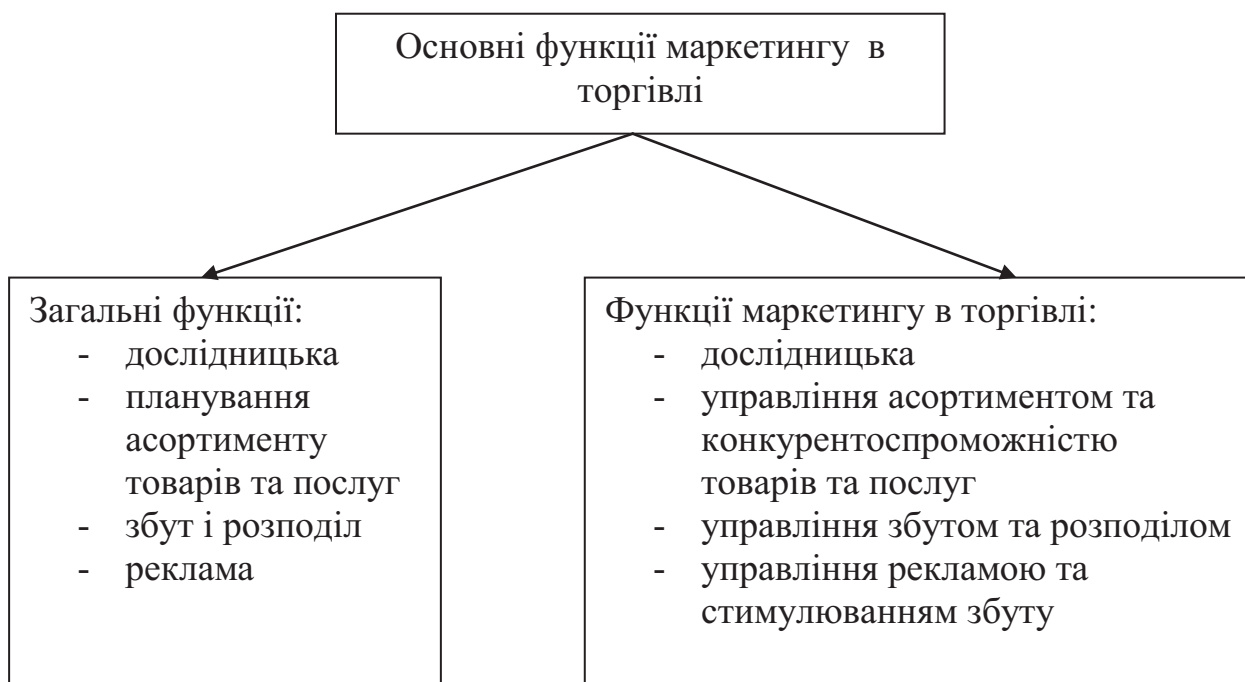


Рисунок 1.5 –Функції маркетингу в торгівлі

Система маркетингової товарної політики в торгівлі

I. Дослідницька функція:

1. Збір та обробка економічної, торговельної, виробничої споживчої, товарної, збутової та рекламної інформації.
2. Вивчення кон'юнктури ринку.
3. Дослідження інформації та маркетингових заходів; конкурентоспроможності товарів різних виробників.
4. Вивчення мотивації купівлі, поведінки покупців на ринку.
5. Визначення типології споживачів і сегментація ринку.

II. Управління асортиментом:

1. Визначення потреб покупців.
2. Розробка пропозиції щодо оновлення асортименту, удосконалення продукції.
3. Формування та подання замовлення виробникам; торговельного асортименту із забезпеченням пріоритету споживачів; участь у формуванні асортиментної концепції товаровиробників з урахуванням життєвого циклу товарів.
4. Участь у проведенні конкурсів моди.
5. Закупка товарів з урахуванням споживчих властивостей цін, конкурентоспроможності товарів та послуг.
6. Пошук додаткових товарних ресурсів.
9. Інтеграція торговельної та виробничої політики.
10. Планування асортименту.

III. Управління збутом та розподілом:

1. Організація продажу товарів.
2. Встановлення комерційних зв'язків.
3. Надання додаткових послуг.
4. Транспортування; складування.
5. Складання планів організації продажу.
6. Організація торговельної комунікації.
7. Реалізація товарів.
8. Аналіз продажу.
10. Прогнозування кон'юнктури ринку.
11. Управління торговельним персоналом.

IV. Управління рекламою та стимулюванням збуту:

1. Проведення рекламної політики з використанням заходів масової інформації.
2. Стимулювання робітників збуту: матеріальне; проведення конкурсів; професіоналізму.
3. Стимулювання попиту: демонстрація товарів; знижка з ціни; подарунки, купони; проведення конкурсів; безкоштовне постачання товарів; організація виставок.
4. Відгуки в пресі.



Рисунок 1.6 – Функції маркетингу за характером використання

1.3 Програма товарної політики торговельного підприємства

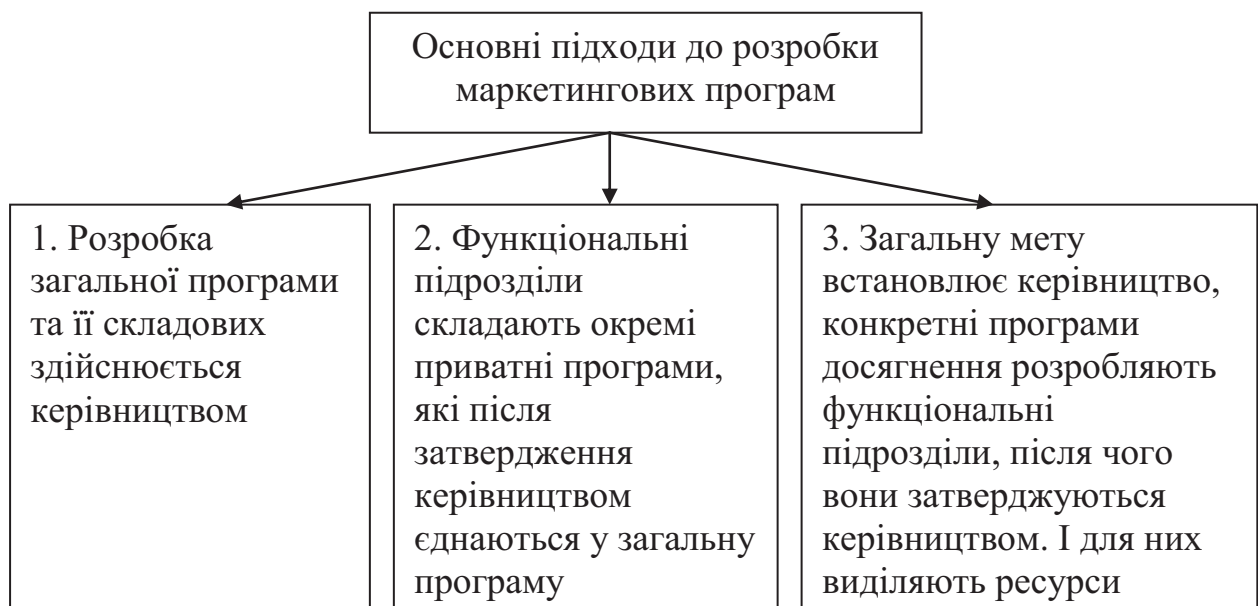


Рисунок 1.7 – Підходи до розробки маркетингових програм

Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу

I. Програма маркетингових досліджень:

- дослідження: ринку; асортименту та конкурентоспроможності товарів та послуг; збуту; реклами і стимулювання збуту; вимог покупців до товарів та послуг.

II. Програма управління асортиментом та конкурентоспроможністю:

- планування асортиментної концепції;
- формування замовлення для виробників;
- зустріч з виробниками;
- формування торговельного асортименту;
- закупка товарів.

III. Програма управління збутом та розподілом товарів:

- складання плану реалізації;
- планування та здійснення основних і додаткових послуг;
- планування та здійснення зовнішньоторговельних операцій;
- складання кошторису витрат на збут і розподіл.

IV. Програма управління рекламою та стимулювання збуту:

- планування рекламної політики;
- стимулювання попиту покупців;
- стимулювання торговельного персоналу.

Тема 2

Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики.

Товарний ринок

План лекції

1. Класифікація товарів та послуг.
2. Життєвий цикл товару.
3. Ринкова характеристика товарів.
4. Специфіка послуги як товару.
5. Функціонування товарного ринку.
6. Конкурентне середовище товарного ринку.

Рекомендована література до вивчення теми : [2; 7 стор.301-312; 8 стор.44-49; 9; 17; 21].

Ключові терміни та поняття

Товар – все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою володіння, використання, розпорядження. Це можуть бути фізичні об'єкти, види діяльності, послуги, організації, ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товарна одиниця – відокремлена цілісність, що характеризується такими показниками, як величина, ціна, зовнішній вигляд та іншими атрибутами.

Послуга – це надання споживчих властивостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми.

Товарний ринок – це ринок товарів та послуг. Який складається зі споживчого ринку та ринку товарів виробничого призначення.

Споживчий ринок – це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купують товари та послуги для особистого споживання, сімейного та домашнього використання. Головне завдання маркетингового ринку споживчих товарів – вивчити поведінку покупців на ринку, сформуванати модель прийняття ними рішення про купівлю.

Інфраструктура ринку товарів та послуг – це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються та продаються.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це періодичне коливання обсягу продажу і тимчасовості виробництва та збуту продукції, це час коливання товару на ринку.

Ринок товарів та послуг виробничого призначення – це ринок товарів та послуг, що купуються для подальшого використання, для виробництва інших товарів та послуг, для перепродажу, здачі в оренду іншим споживачам.

Інжиніринг – сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів завдяки ефективному використанню матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів.

2.1 Класифікація товарів та послуг



Рисунок 2.1 –Класифікація товарів

Продовження рис. 2.1





Рисунок 2.2 –Класифікація послуг за видами та різновидами

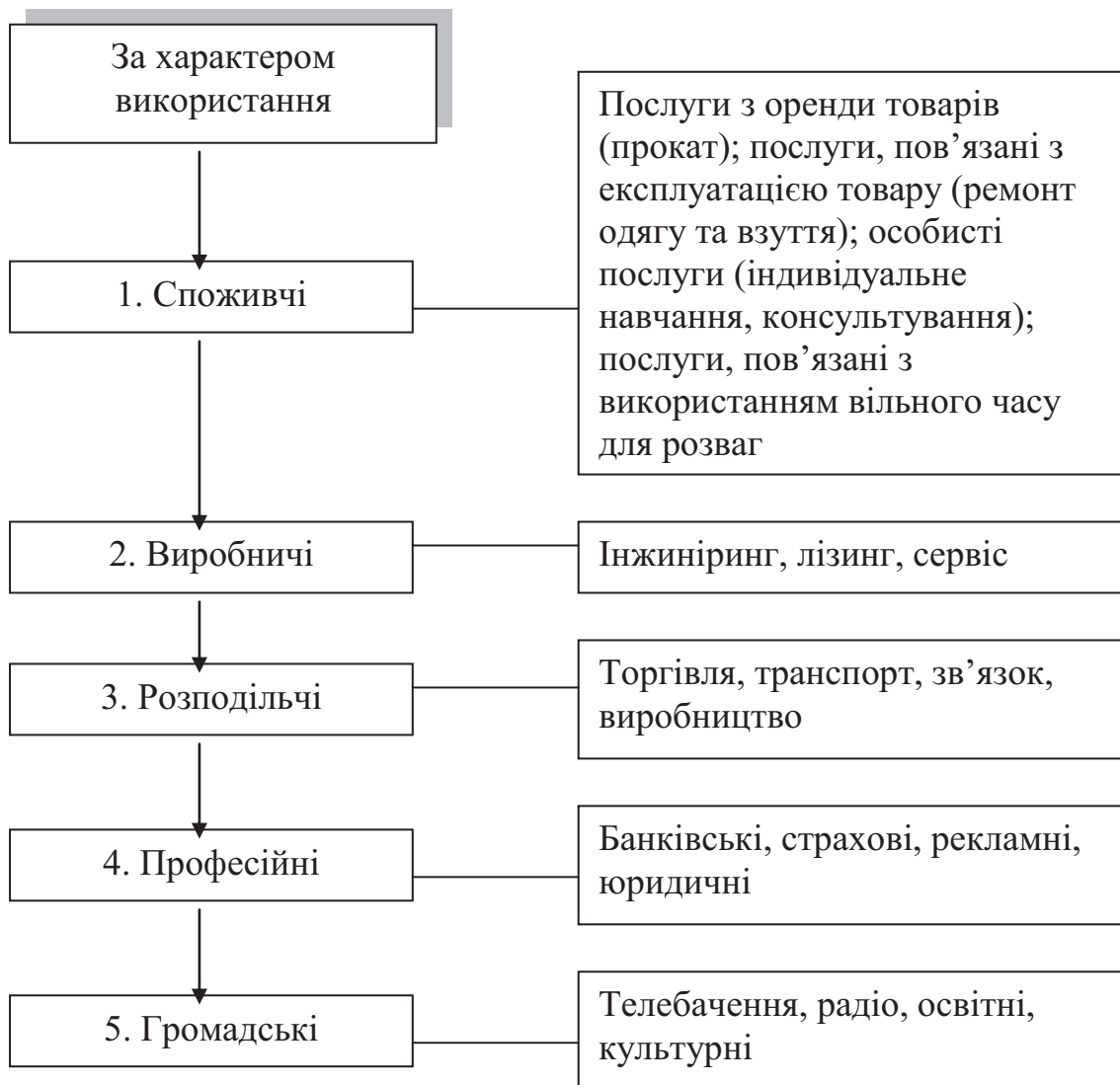


Рисунок 2.3 –Класифікація послуг за характером використання



Рисунок 2.4 –Класифікація послуг за джерелами надання

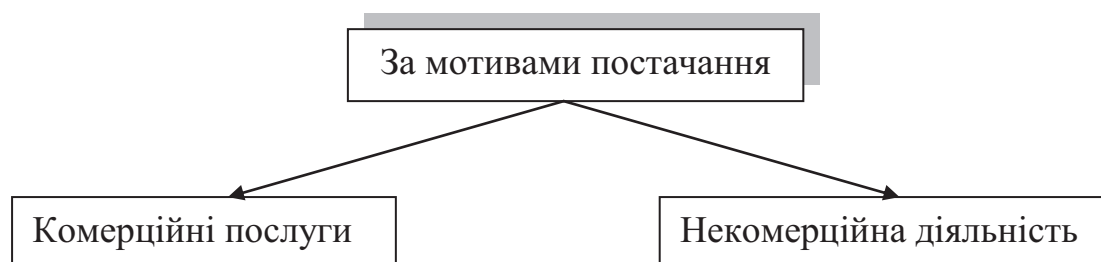


Рисунок 2.5 –Класифікація послуг за мотивами постачання

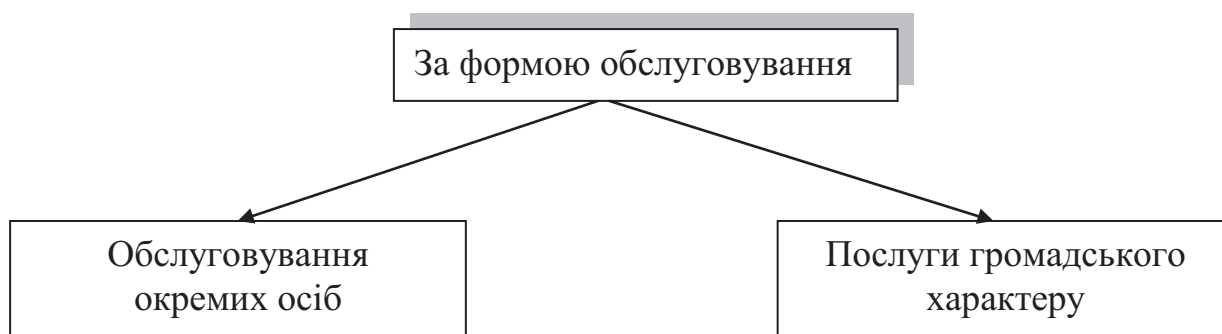


Рисунок 2.6 –Класифікація послуг за формою обслуговування

2.2 Життєвий цикл товару

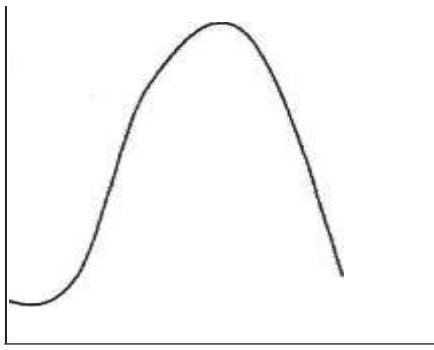


Рисунок 2.7 –Фази життєвого циклу товарів

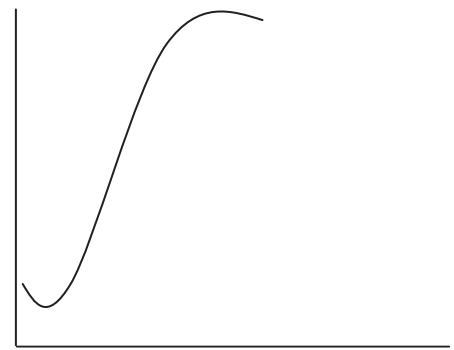


Рисунок 2.8 –Види життєвого циклу товарів

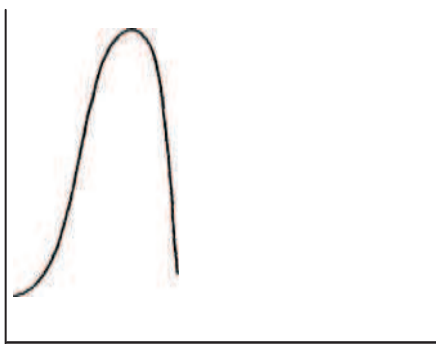
Традиційна крива.



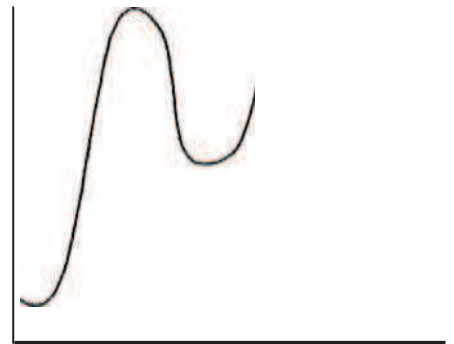
2. Бум або класичний.



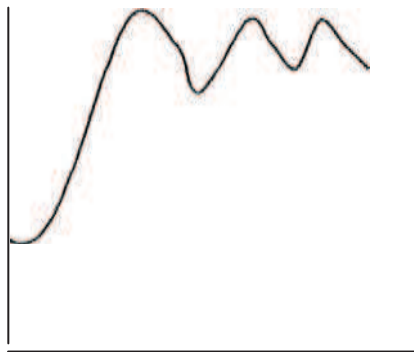
3. Захоплення.



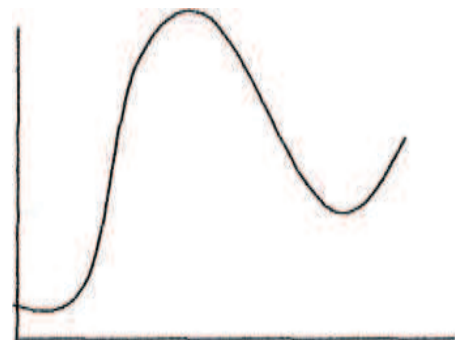
4. Тривале захоплення.



5. Сезонність або мода.



6. Ностальгія.



7. Провал

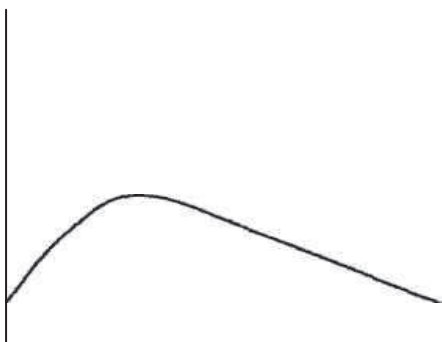


Рисунок 2.9 –Графічний вигляд видів ЖЦТ

2.3 Ринкова характеристика товару

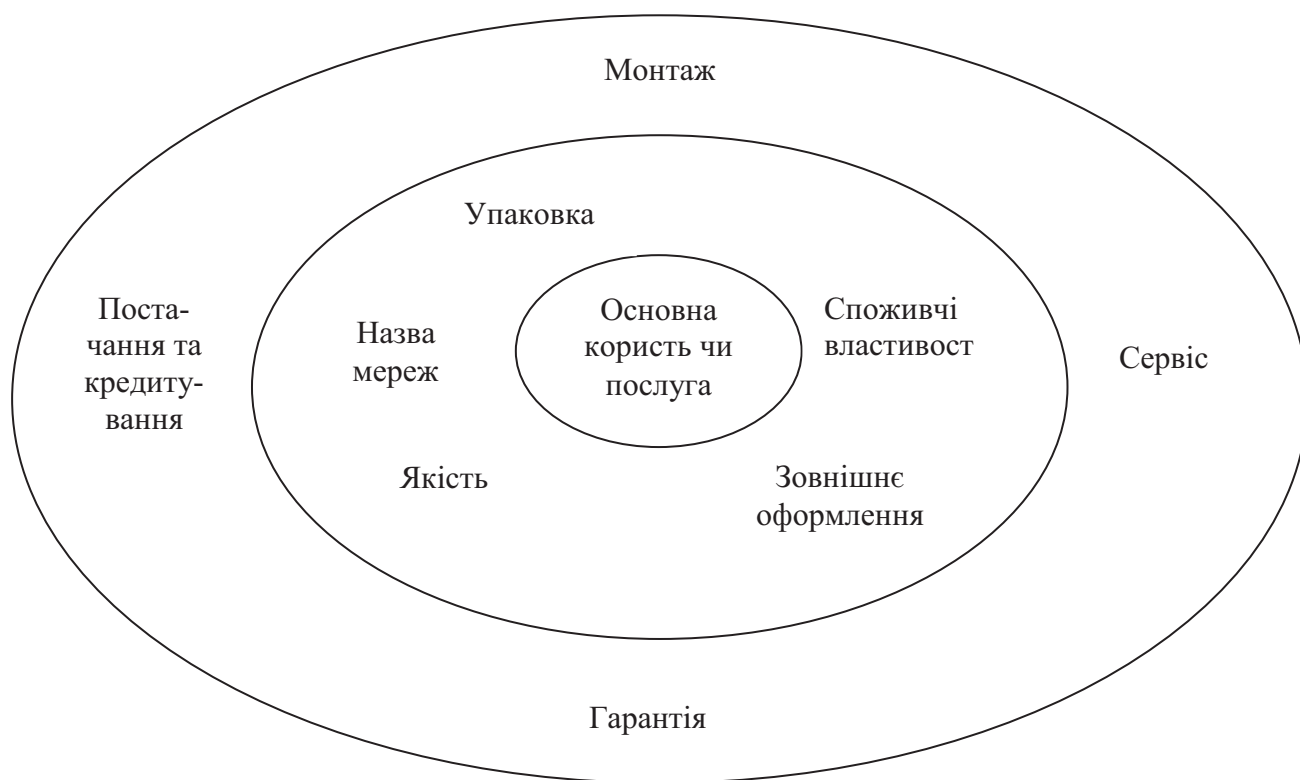


Рисунок 2.10 –Рівні товару ринкової характеристики

Три рівні товару: за задумом; у реальному виконанні; з підсиленням.

Таблиця 2.1 –Стратегічні зони товару

„Зірки”	„Дійні корови”	„Важкі діти”	„Собаки”
Приносять прибуток і сприяють економічному зростанню, розширенню ринкового сегмента	Перебувають на стадії зрілості, у незначному ступені сприяють економічному зростанню, приносять прибуток, не мають потреби інвестування	Потребують фінансування, мають визначений потенціал, якщо підприємство фінансує наукові та маркетингові дослідження, розвиток виробництва	Нежиттєздатні або гаснуть, не сприяють економічному зростанню, не приносять прибутку

2.4 Специфіка послуги як товару

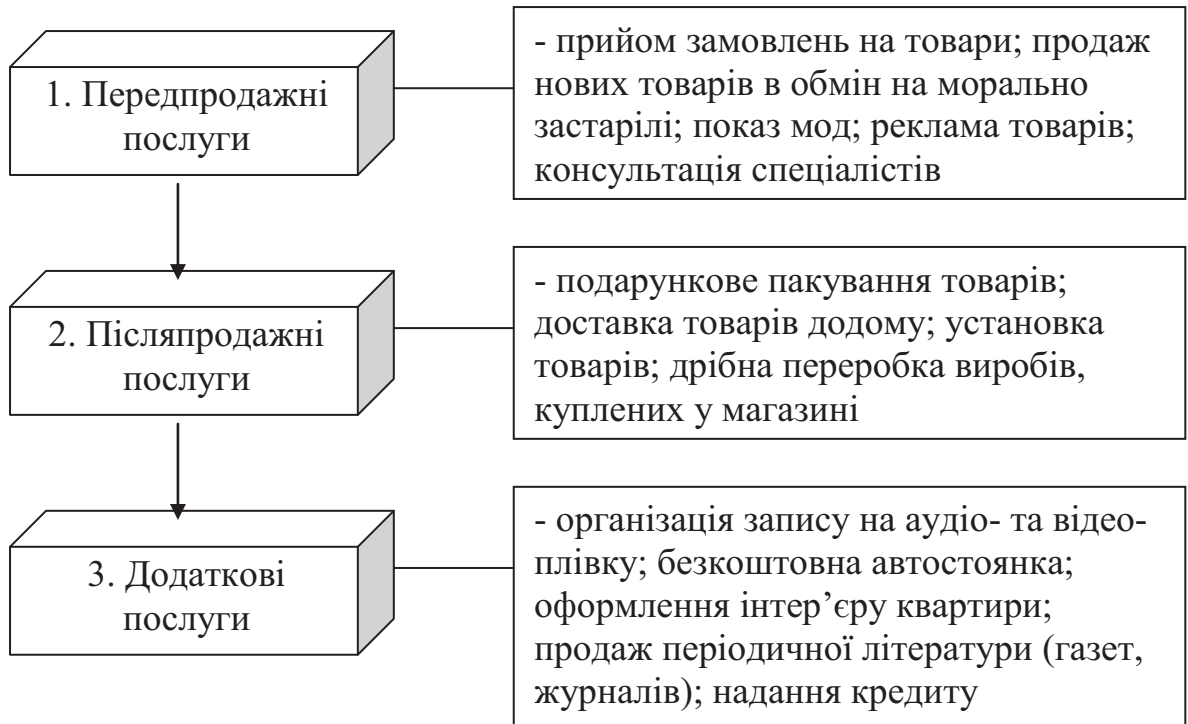


Рисунок 2.11 –Основні види торговельних послуг

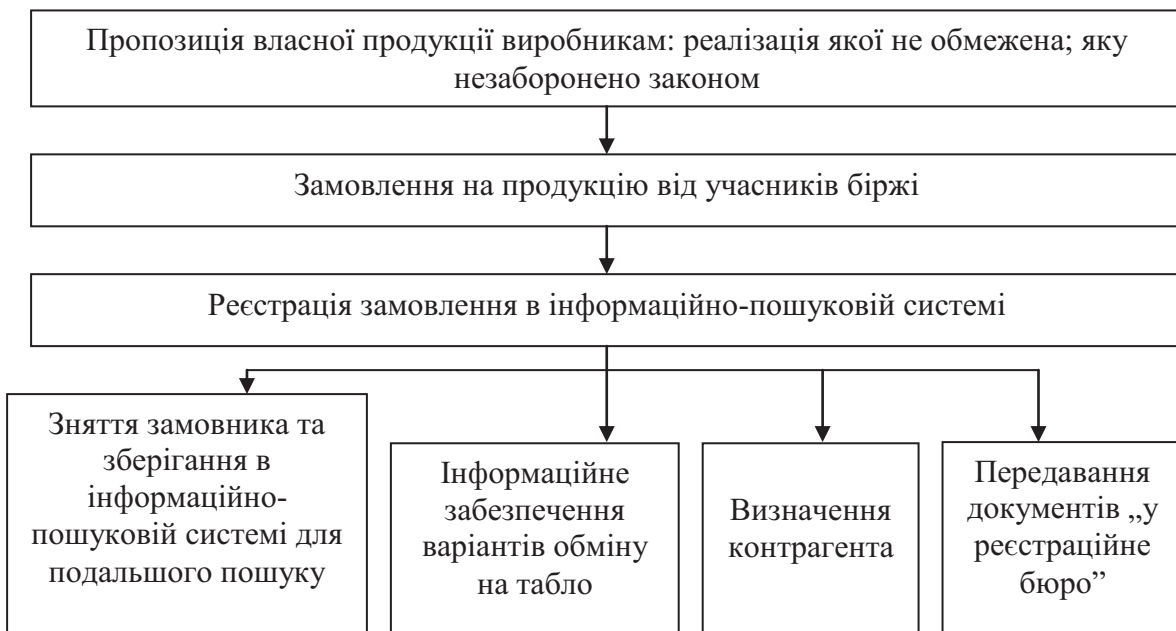


Рисунок 2.12 –Схема послідовності організації біржових послуг

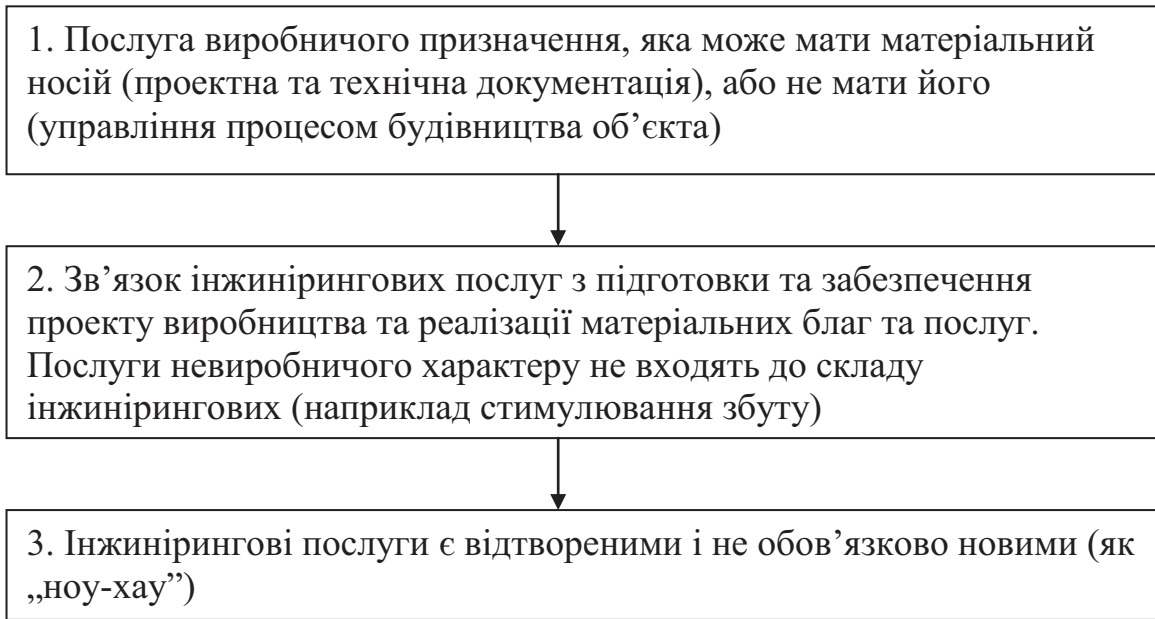


Рисунок 2.13 – Особливості інжинірингу



Рисунок 2.14 – Класифікація інжинірингових послуг

2.5 Функціонування товарного ринку

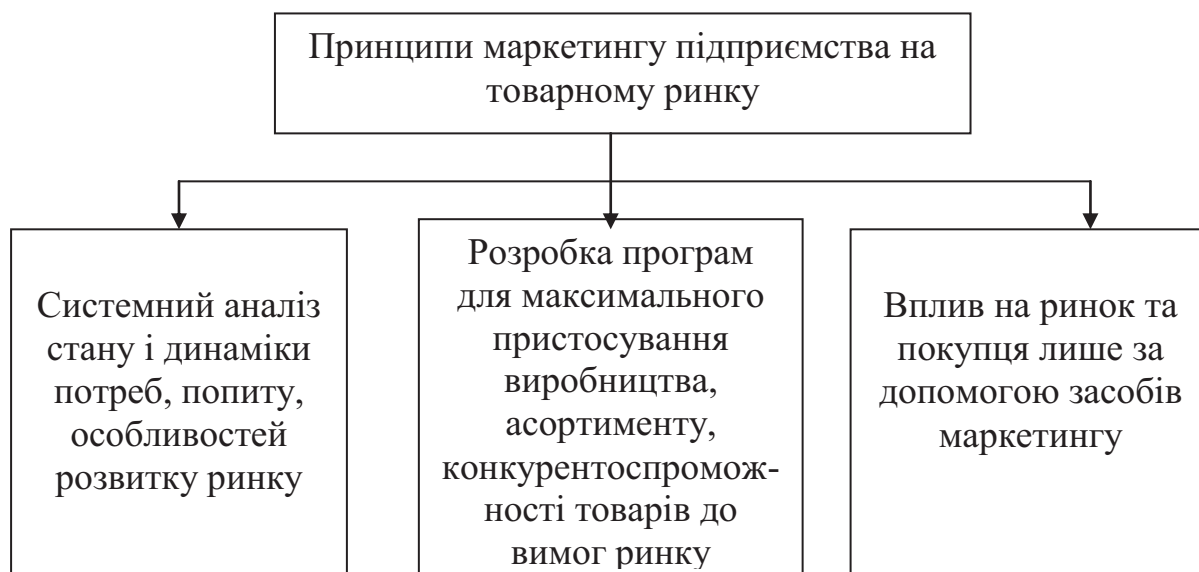


Рисунок 2.15 – Основні принципи маркетингу підприємства

2.6 Оцінка конкурентного середовища товарного ринку

Розрахунок критерію демонополізації товарного ринку

$$I_{XX} = \sum_{i=1}^n (a_i)^2,$$

де I_{XX} - індекс Харфіндела-Хіршмана;

a_i – частка i -ї фірми на ринку, %.

Значення I_{XX}

I_{XX} менше за 1000	Ринок з нормальною ринковою конкуренцією
I_{XX} перевищує 1000 одиниць	Ринок вважається неконкурентним

Умови безпеки галузевого товарного ринку

Кількість	Частка ризику, %
1	не займає більш як 35% ринку
2	" " " " " " " " 44% ринку
3	" " " " " " " " 54% ринку
4	" " " " " " " " 63% ринку

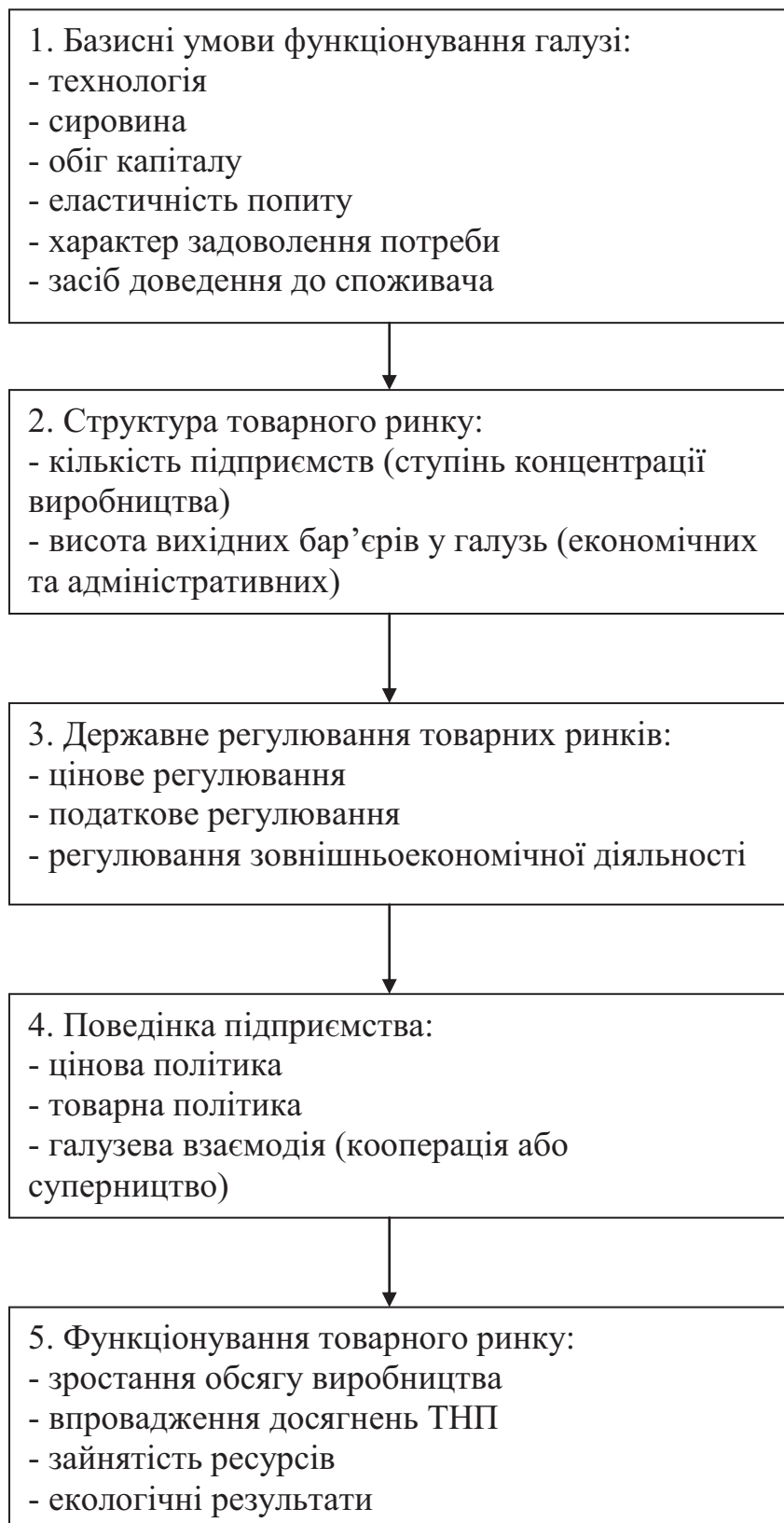


Рисунок 2.16 – Концепція сучасного світового антимонопольного регулювання товарного ринку

Тема 3

Конкурентоспроможність товарів

План лекції

1. Ринкова суть та показники конкурентоспроможності товару.
2. Якість товару як складова конкурентоспроможності.
3. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару.
4. Напрямки підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

Рекомендована література для вивчення теми : [1; 2; 5; 7 стор.84-100; 9 стор.40-44 ; 13; 16; 17; 26; 27].

Ключові терміни та поняття

Конкурентоспроможність товару—це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

Якість товару—це сукупність властивостей, що зумовлюють здатність задовольнити визначені потреби відповідно до призначення товару.

Ціна споживання—витрати, пов'язані зі споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Умови споживання—це зовнішнє середовище, географічні зони, сезонність споживання, характер споживання та ін.

Імідж—сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, репутацію фірми та її керівництва.

Імідж фірми—сформовані у партнерів-замовників, покупців товарів (послуг) фірми уявлення щодо її потенціалу і можливостей у виробничій та інноваційній сфері.

Рейтинг—міра переваги однієї моделі виробу над іншими за реальних умов використання товару споживачем.

3.1 Ринкова суть та показники конкурентоспроможності товару



Рисунок 3.1 –Складові конкурентоспроможності товару

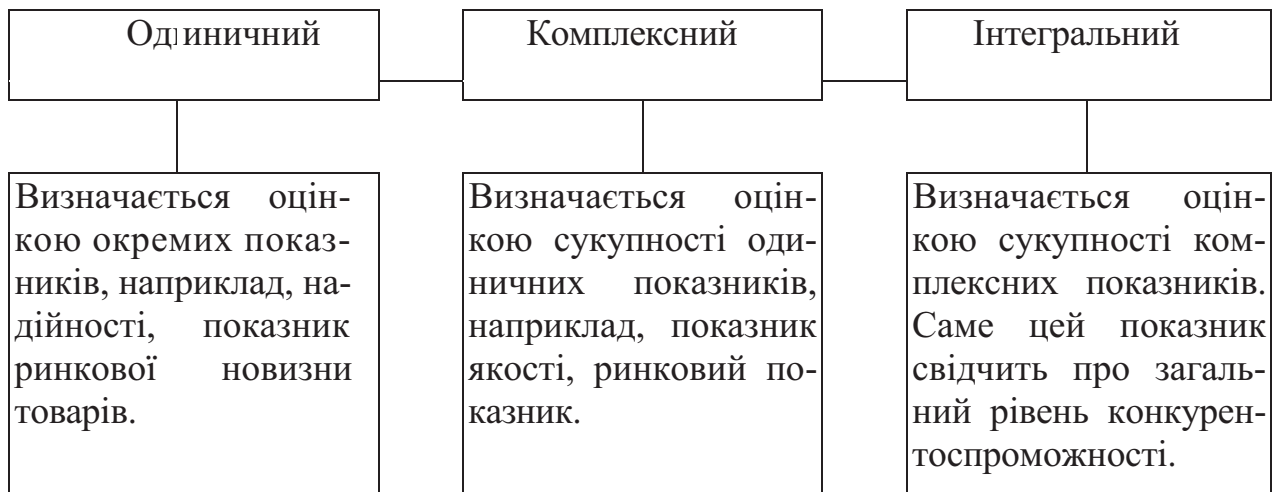


Рисунок 3.2 – Показники конкурентоспроможності товару

3.2 Якість товару як складова його конкурентоспроможності



Рисунок 3.3 – Споживчі властивості товару

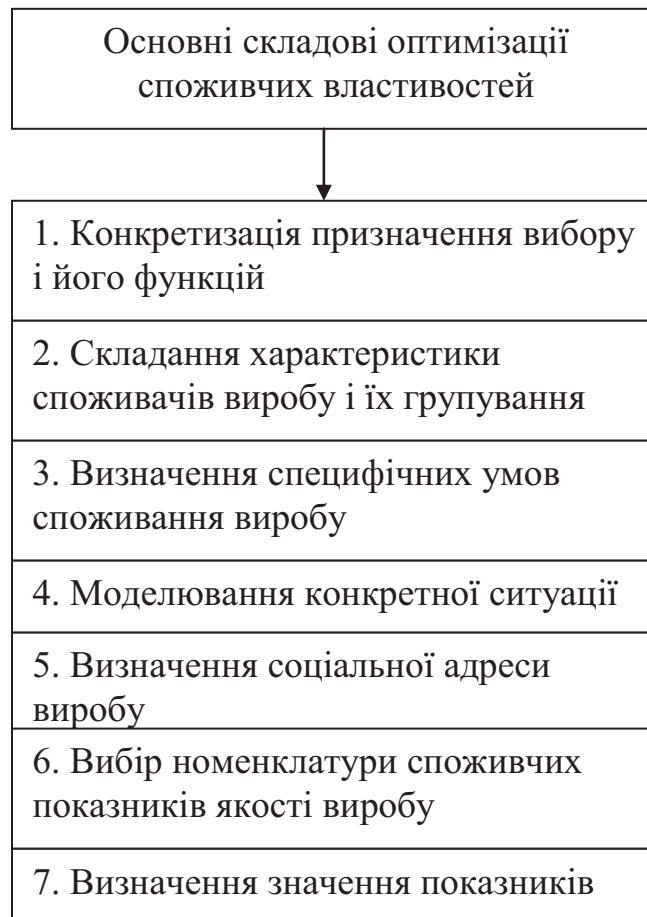


Рисунок 3.4 – Складові оптимізації споживчих властивостей

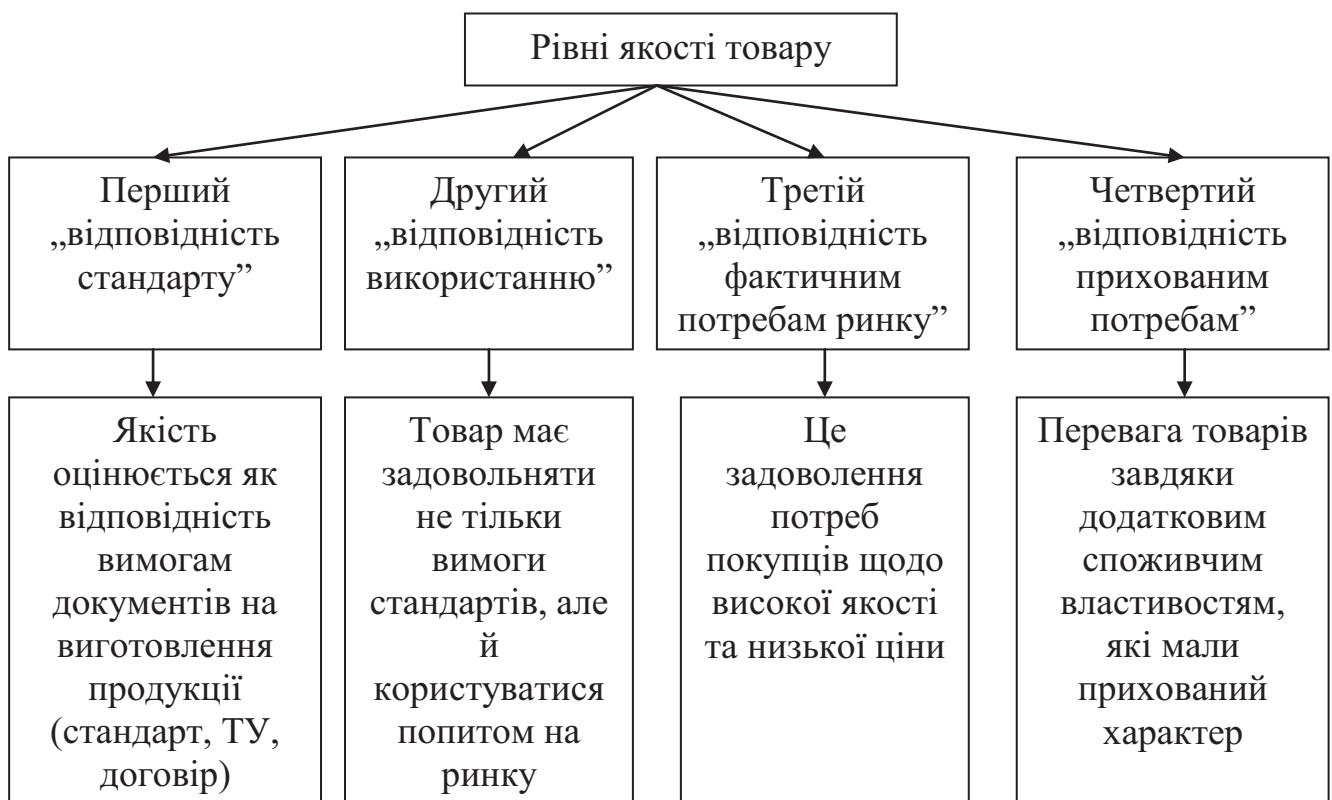


Рисунок 3.5 – Рівень якості товару

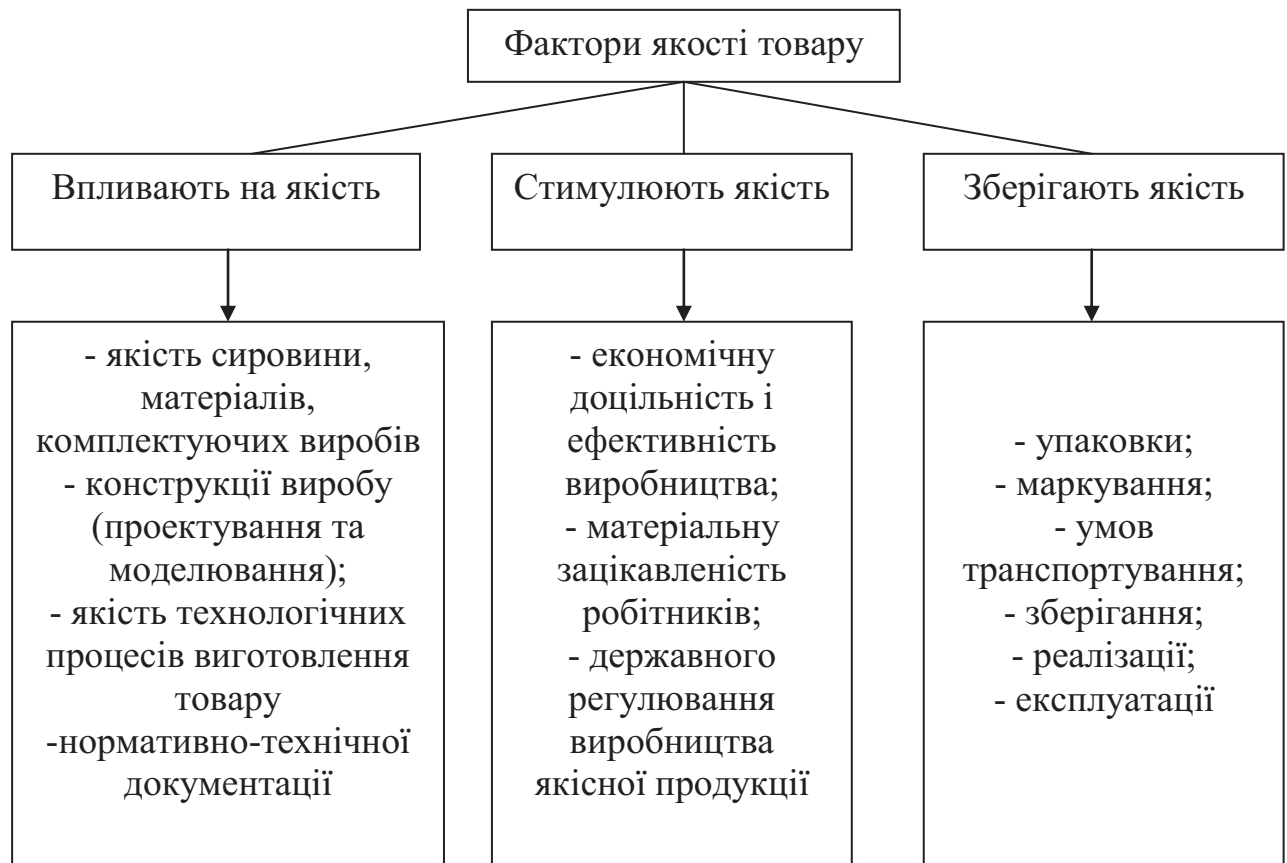


Рисунок 3.6 – Фактори якості товару

Таблиця 3.1 – Порівняльні характеристики конкурентоспроможності та якості товару

Конкурентоспроможність	Якість
Це комплекс споживчих та цінових характеристик товару	Це комплекс споживчих характеристик товару
Визначається тільки порівняно з товарами конкурентів	Визначається відповідно до стандарту, технічних умов, договору
Визначається тільки тими властивостями, які становлять помітну цікавість для споживачів	Визначається лише стандартизованими показниками та ступенем їх корисності
Особлива увага приділяється зниженню ціни споживання	Особлива увага приділяється поліпшенню технічних параметрів
Оцінка рівня конкурентоспроможності передбачає порівняння як однорідних, так і неоднорідних товарів, головне - конкретна потреба	Оцінка рівня якості передбачає порівняння лише однорідних товарів
Це ринкова категорія. Має більш динамічний та змінний характер	Це категорія будь-якого типу економіки. Якість – це складова конкурентоспроможності товару

3.3 Методологія оцінки конкурентоспроможності товару

1. Метод відповідності споживчим вимогам. Для цього застосовуються показники, які мають лише два значення: 1 або 0. Якщо товар відповідає певним вимогам, наприклад, напрямкам моди, цей показник дорівнює 1, якщо ні, то 0.

$$I_k = \sum_{i=1}^n Q_i,$$

де I_k – інтегральний показник конкурентоспроможності;

Q_i – i -й показник конкурентоспроможності;

n - кількість показників, що підлягають оцінюванню.

2. Метод порівняння з базовим зразком. Залежно від мети оцінки конкурентоспроможності товару, зразком для порівняння може бути аналогічний товар, який пропонується:

- кращою іноземною чи вітчизняною фірмою;
- запропонований експертною групою як „еталон”;
- на основі дослідження покупців.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою

$$I_k = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n Q_{я} + \sum_{i=1}^n Q_{р}}{\sum_{i=1}^n Q_{яb} + \sum_{i=1}^n Q_{рb}}}{\frac{\sum_{i=1}^n Q_{ц}}{\sum_{i=1}^n Q_{цb}}},$$

де $Q_{я}$ – показник якості;

$Q_{р}$ – показник кон’юнктури ринку;

$Q_{ц}$ – ціновий показник;

$Q_{яb}$, $Q_{рb}$, $Q_{цb}$ – показники якості, кон’юнктури ринку, цінові показники базового зразка.

3. Метод експертної оцінки. Цей метод засновано на використанні здатності кваліфікованих фіхівців-вчених та практиків досить точно визначити перспективи

розвитку попиту споживачів та ринкової кон'юнктури. Використання методу експертних оцінок потребує вирішення таких завдань:

1. Формування експертної оцінки.
2. Організацію роботи експертів.
3. Обробку результатів експертної оцінки.

Конкурентоспроможність товару оцінюється за формулою

$$I_k = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{mi} \times P_{mi} + \sum_{i=1}^n Q_{pi} \times P_{pi}}{\sum_{i=1}^n Q_{ei} \times P_{ei}},$$

де P_{mi} , P_{pi} , P_{ei} – вагомість i -го показника якості, кон'юнктури ринку

При формуванні експертної оцінки доцільно використовувати анкету самооцінки.

Таблиця 3.2 – Анкета самооцінки експертної групи

№ з/п	Показники, що характеризують ступінь знайомства експертів з проблем товарного ринку	Вагомість показників	Оцінка ступеня знайомства			
			Висока к=10	Середня	Низька к=2	Відсутня к=0
1	Інформованість про вимоги покупців до асортименту	0,35				
2	Участь у засобах для вивчення попиту на товар	0,12				
3	Проінформованість про каталоги та проспекти товару	0,10				
4.	Стаж роботи: до 5 років (к=5), 6...10 років (к=7), понад 10 років (к=10)	0,25				

Самооцінка обчислюється за формулою

$$K_{самj} = \sum a_i \times K_j,$$

де $K_{самj}$ – коефіцієнт самооцінки j -го показника;

a_i – вагомість i -го показника знайомства експерта з проблемами ринку;

K_j – оцінка j -го експерта щодо ступеня його знайомства з проблемою за i -им показником.

Якщо $K_j < 7$, то спеціаліст не може бути експертом. При використанні цього методу важливою є організація роботи експертної групи, зокрема застосування найбільш ефективних методів генерації ідей експертів. Такими методами можуть бути:

- „мозковий штурм” (експерти працюють разом за один тур);
- разове анонімне опитування (окремо один від одного в один тур);
- „дельфійська техніка” (окремо у декілька турів).

4. Метод семантичного диференціалу. Опитувані потенційні покупці, які тестувалися за біполярною шкалою, дають оцінку товару. Вони оцінюють характеристику товару-конкурента.

Розрахунок середніх значень за всіма опитаними дає можливість побудувати загальний „профіль полярності” товару за показниками конкурентоспроможності.

Таблиця 3.3 - „Профіль полярності”

Показник	5	4	3	2	1	Показник
1. Вдалий силует						1. Невдалий силует
2. Комфортність						2. Некомфортність
3. Відповідає напрямкам моди						3. Не відповідає напрямками моди
4. Оригінальна конструкція						4. Не оригінальна конструкція
5. Високий імідж фірми						5. Невисокий імідж фірми
6. Низька ціна						6. Висока ціна
7. Низькі витрати на доглядання та ремонт						7. Високі витрати на доглядання та ремонт

5. Змішаний метод. Метод засновано на застосуванні одночасно декількох методів (наприклад, методу порівняння з базовим зразком і методу експертної оцінки).

Змішаний метод суттєво підвищує точність оцінки конкурентоспроможності товару, але значно ускладнює процес оцінювання.

Таким чином, підприємства можуть оцінювати конкурентоспроможність товару за схемою.

Оптимальним оцінюванням конкурентоспроможності товару є наступна схема змішаного методу (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Оцінювання конкурентоспроможності товарів

3.4 Напрямки підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів

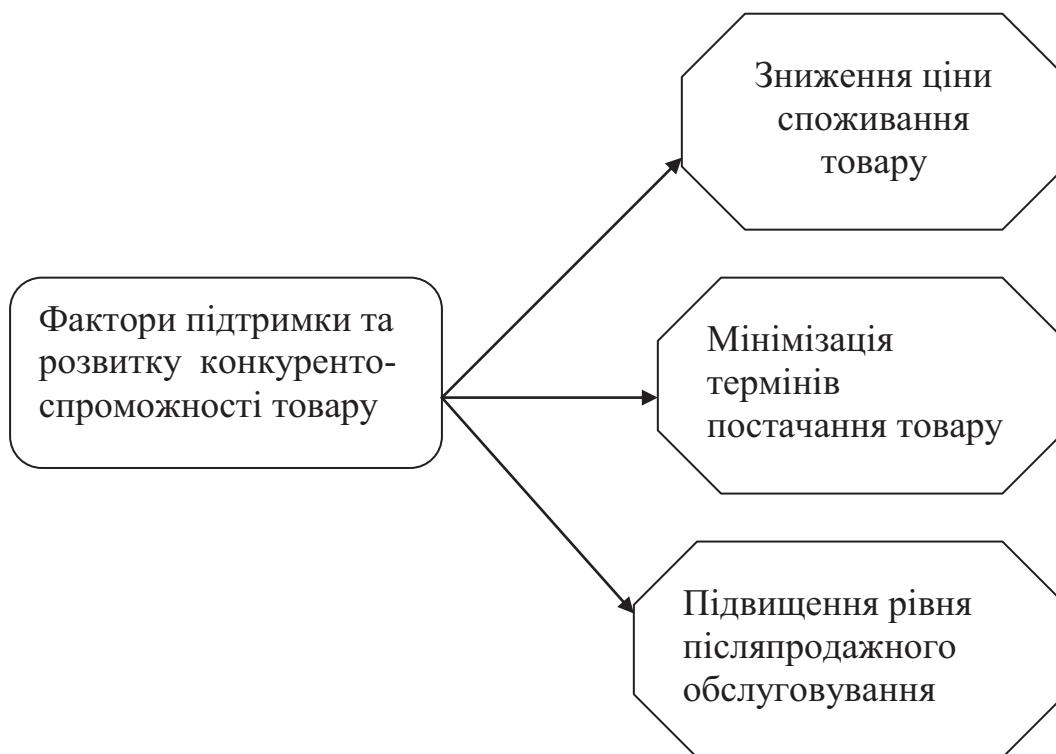


Рисунок 3.8 – Фактори підтримання та розвитку конкурентоспроможності товару

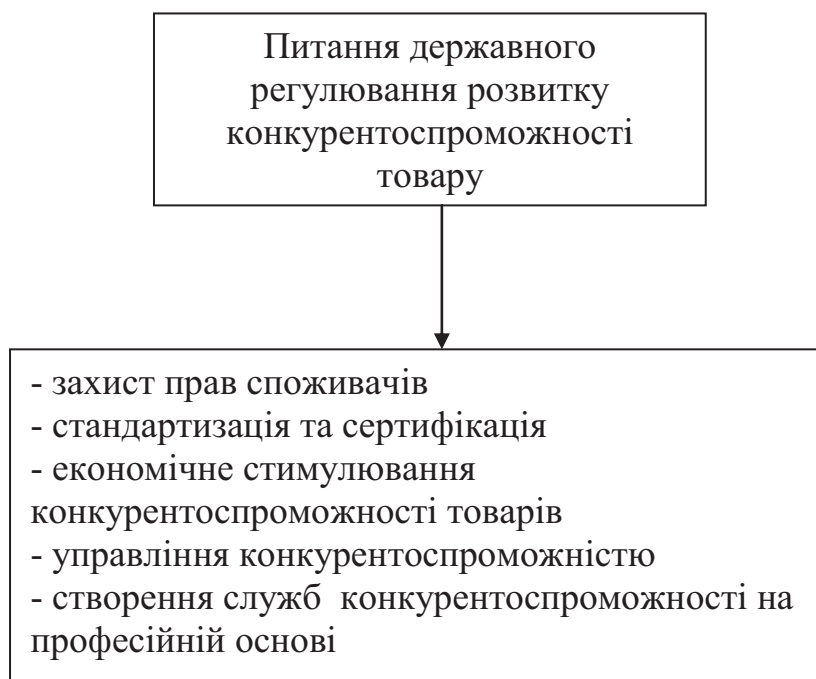


Рисунок 3.9 – Основні питання державного регулювання конкурентоспроможності товару

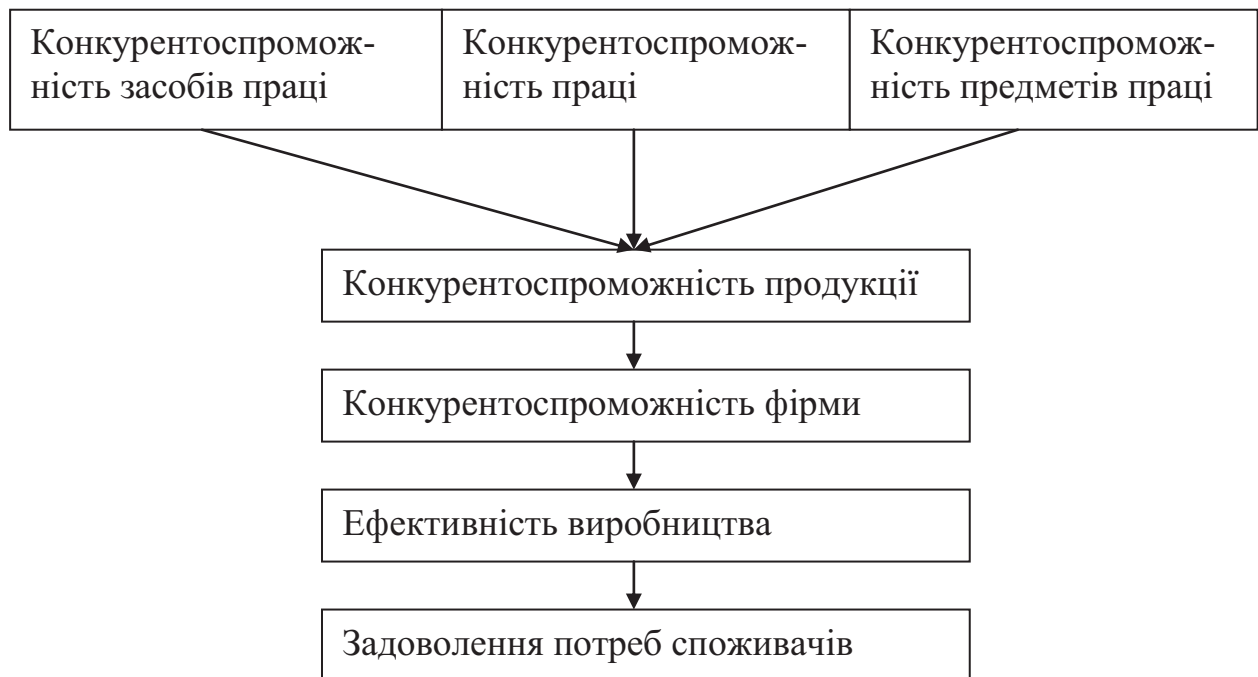


Рисунок 3.10 –Схема взаємозв'язку конкурентоспроможності

Головним питанням розвитку конкурентоспроможності товару є підвищення його якості, а саме питання стандартизації та сертифікації.

У Міжнародних стандартах МС ІСО серії 9000 відображені сучасні умови для розвитку конкурентоспроможності.

Особливості стандартів МС ІСО 9000:

- лаконічність;
- рекомендований характер;
- профілактичний напрямок;
- орієнтація на споживача;
- пріоритет у проектуванні матеріального виробництва;
- якість постачання;
- створення служб якості на професійній основі;
- процес управління (відповідність у процесах).

Тема 4

Формування асортименту й управління ним

План лекції

1. Структура та характеристика товарного асортименту.
2. Формування товарного асортименту.
3. Оптимізація товарної номенклатури.

Рекомендована література для вивчення теми : [7 стор.272-280; 8; 10 стор.61-65; 11 стор.49-57; 20; 22].

Ключові терміни та поняття

Товарний асортимент – сукупність запропонованих товарів на ринку.

Товарна номенклатура – сукупність запропонованих покупцям товарів конкретним продавцем.

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Цикл планування асортименту – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

Широта асортименту – кількість видів, різновидів та найменувань товару однорідних або різнорідних груп.

Глибина асортименту – кількість асортиментних груп товарів.

Насиченість асортименту – загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

Гармонійність асортименту — властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їхньої близькості по забезпеченню раціонального руху товарів, реалізації й/або використання.

Стабільність асортименту — здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

Новизна (відновлення) асортименту — здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

4.1 Структура та характеристика товарного асортименту

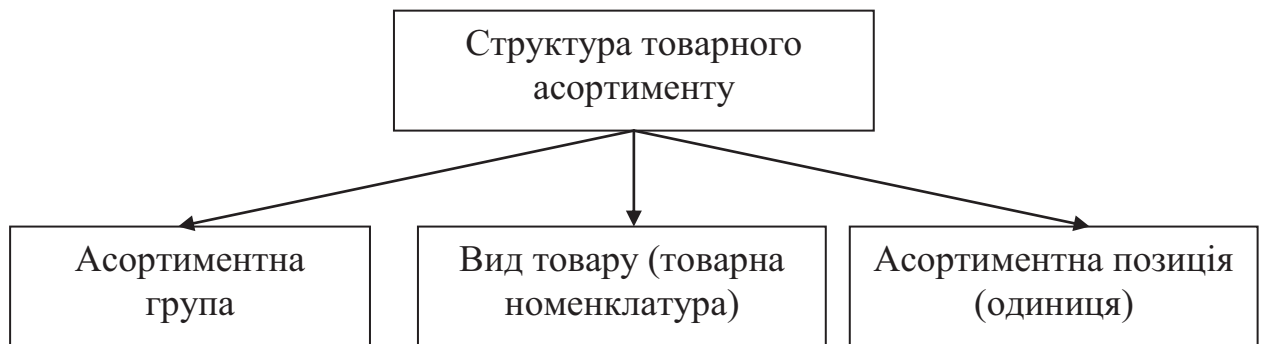


Рисунок 4.1 - Структура товарного асортименту продукції

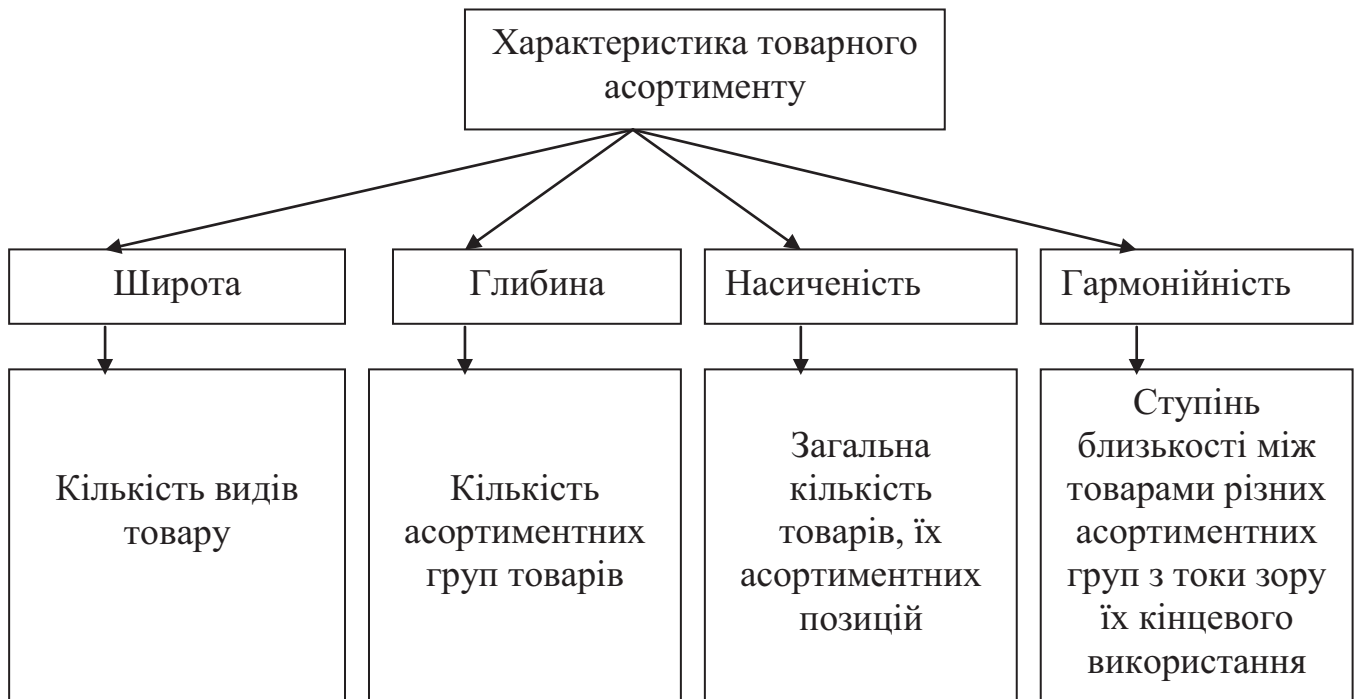


Рисунок 4.2 – Основні показники товарного асортименту продукції

4.2 Формування товарного асортименту

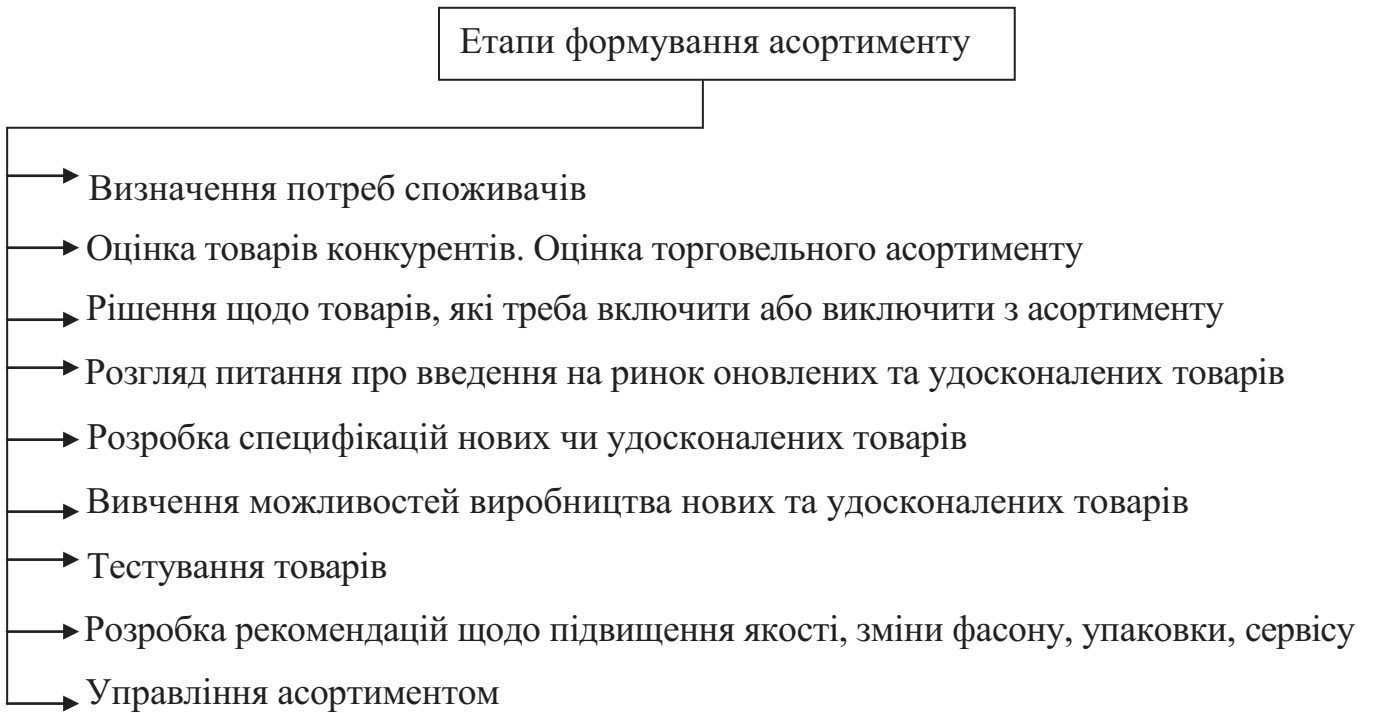


Рисунок 4.3 – Схема етапів формування товарного асортименту

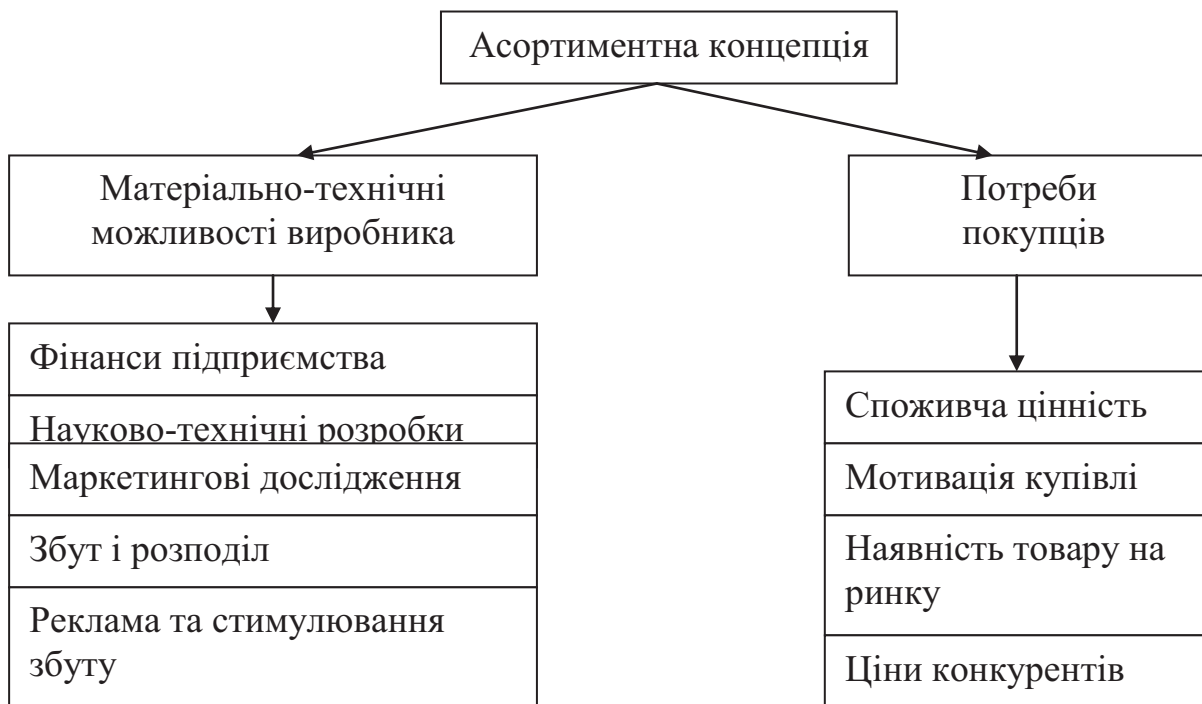


Рисунок 4.4 – Складові асортиментної концепції

На насиченому ринку виробники й продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби. Коли попит перевищує пропозиція, потрібні комерційні зусилля по створенню споживчих переваг, що досягається в числі інших коштів та за рахунок збільшення широти асортименту. Широта виступає в якості одного із критеріїв конкурентоздатності фірм.

Для виробників і продавців розширення асортименту - міра скоріше змушена, чим бажана. Чим ширше асортимент, тим більше різноманітні потреби можуть бути задоволені.

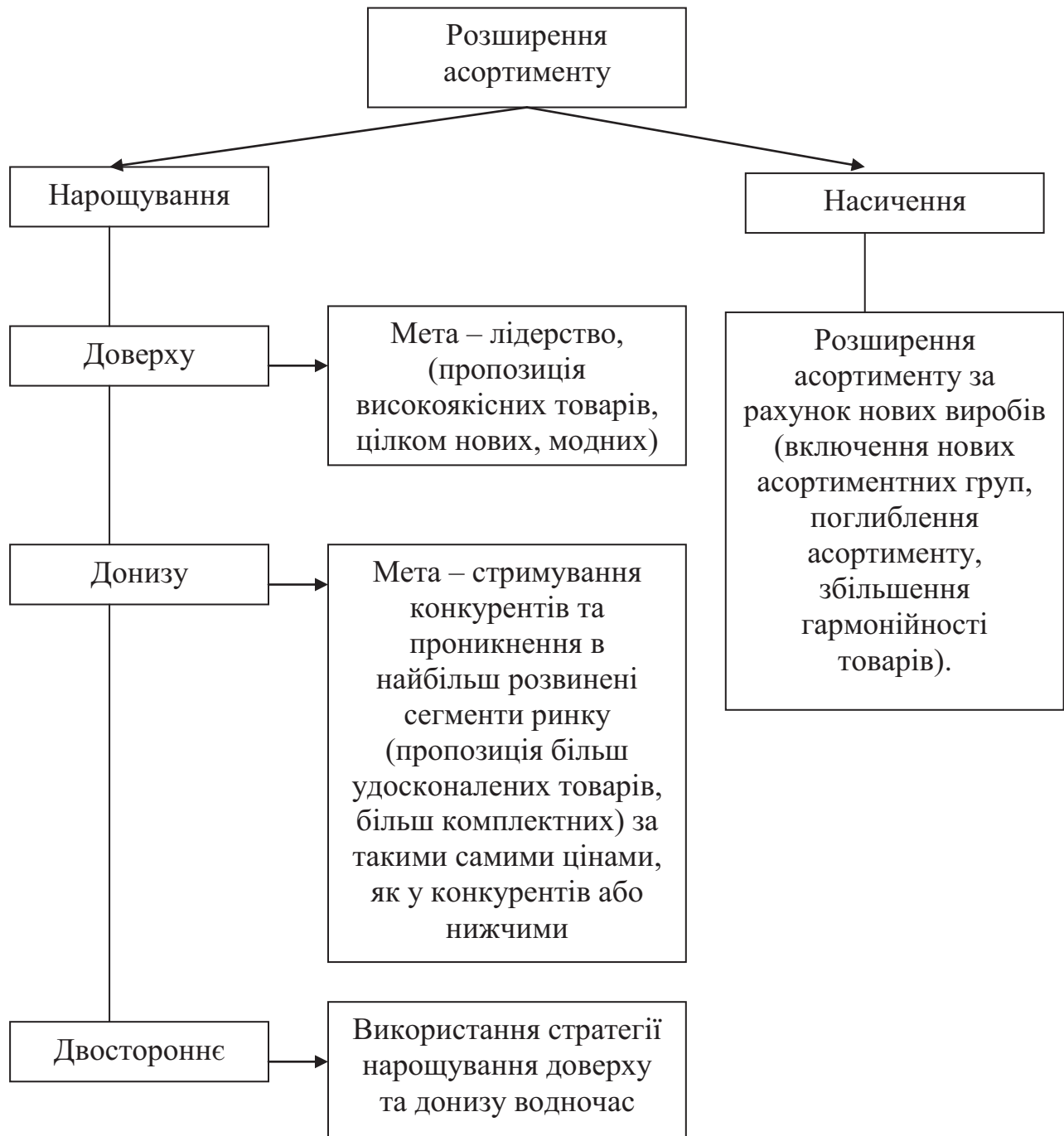


Рисунок 4.5 – Способи розширення асортименту

4.3 Оптимізація товарної номенклатури



Рисунок 4.6 – Етапи планування асортименту на основі лінійного програмування

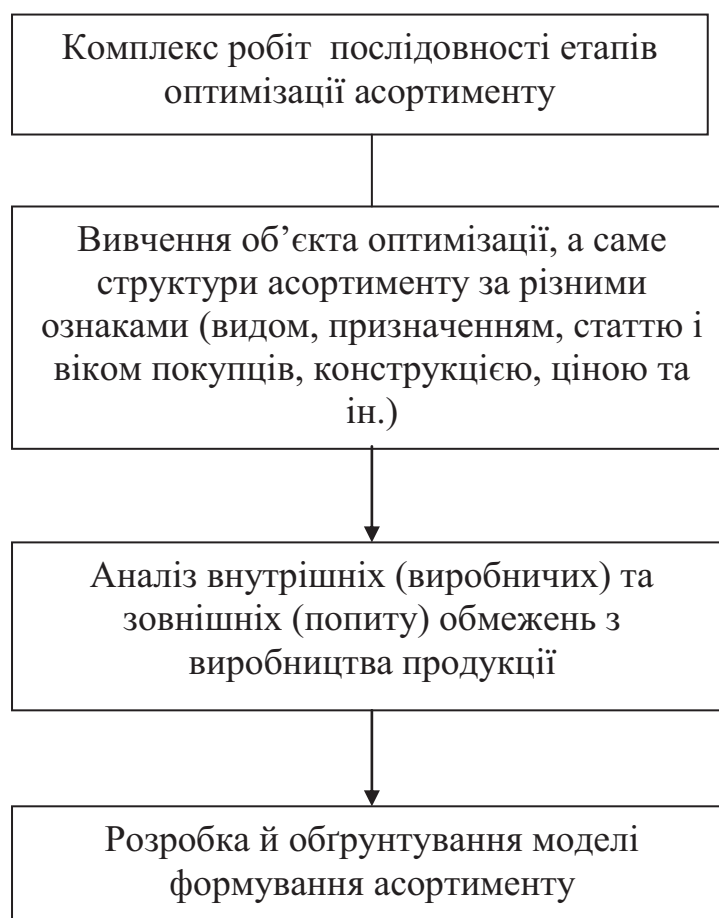


Рисунок 4.7– Послідовність етапів оптимізації асортименту

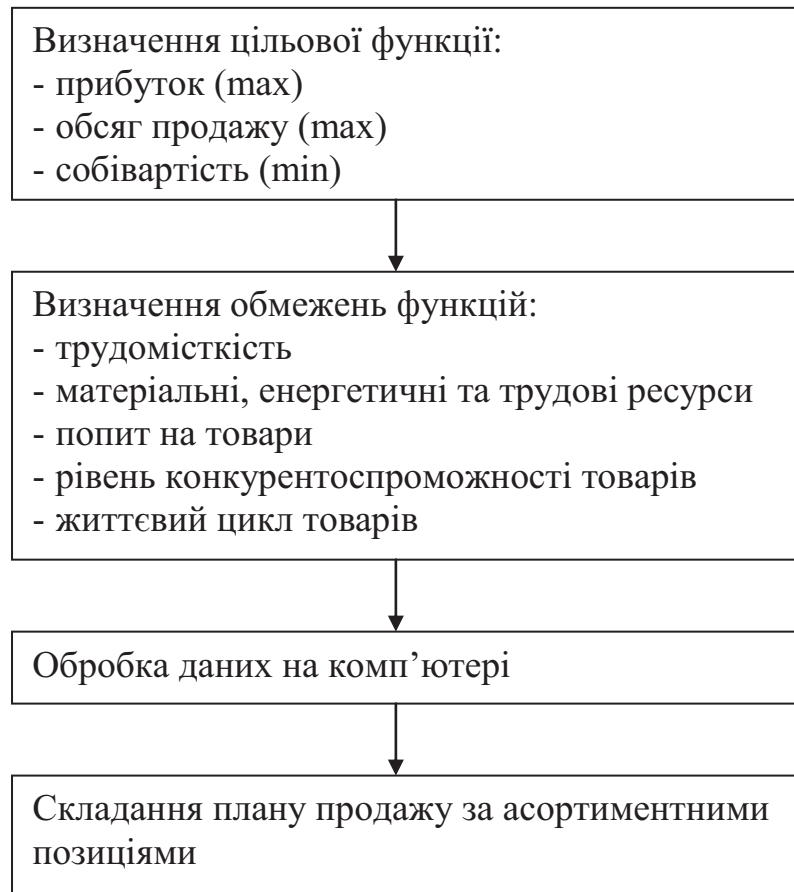


Рисунок 4.8 - Типова схема оптимізаційного методу формування асортименту

Тема 5

Маркетинг товару ринкової новизни

План лекції

1. Суть і критерії визначення ринкової новизни.
2. Інвестиції.
3. Етапи розробки товару ринкової новизни.
4. Маркетингове забезпечення концепції товару та інноваційного продукту.
5. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
6. Державне регулювання охорони промислових зразків.

Рекомендована література для вивчення теми: [4; 5; 7 стор.200-217; 10 стор.284-314; 11 стор.72-82; 12; 17; 18; 22].

Ключові терміни та поняття:

Товар ринкової новизни—товар, який задовольняє нову потребу у визначений час. Продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

Новий товар—кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв’язанню певної традиційної або цілком нової проблеми споживача.

Модифікація товару—зміна сфери застосування товару.

Модернізація товару—покращення споживчих властивостей товару.

Розробка товару—запровадження нових товарів на контрольований фірмою ринок.

Концепція ринкової новизни товару—це науково обґрунтована уява про створення та ринкові можливості товару.

Інвестування—це витрати, що здійснюються у даний період часу з метою одержання віддачі від них у наступному періоді.

Інновація—розроблення нових товарів та послуг на умовах привабливіших для покупця ніж існуючі.

Промисловий зразок—форма, рисунок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу та призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

5.1 Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару

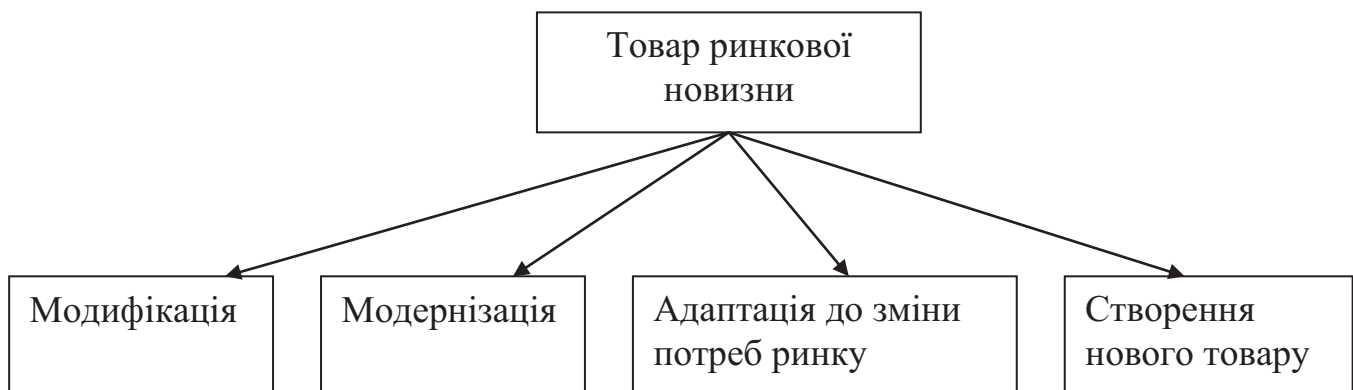


Рисунок 5.1 – Суть товару ринкової новизни

Таблиця 5.1 –Характерні ознаки модифікації та модернізації товару

Ознака	Модифікація	Модернізація
Сфера застосування	Змінюється	Розширюється
Споживчі властивості	Суттєво не змінюється	Значно покращується, підвищується технічний рівень
Виробництво типової продукції	Однорідна	Зміна попереднього виробу

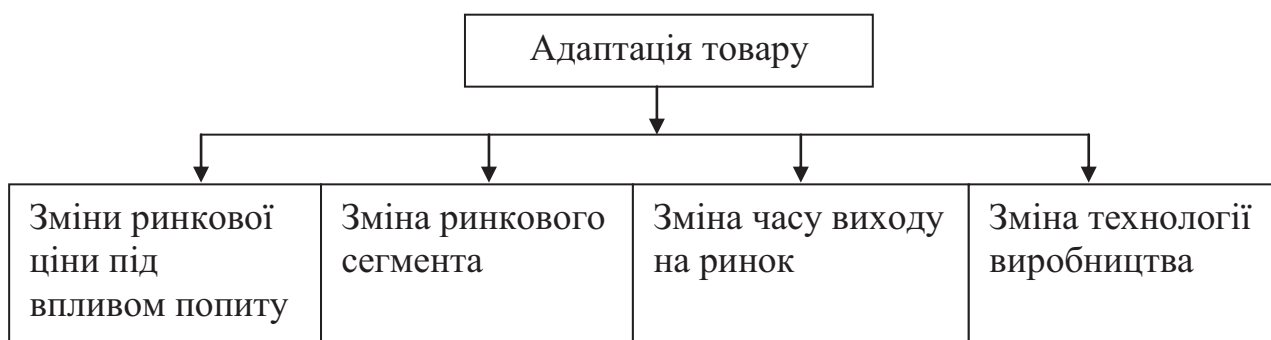


Рисунок5.2 – Суть адаптації товару



Рисунок 5.3 – Поняття створення нового товару

Від товару необхідно відрізнити виріб ринкової новизни. Це виріб серійного або масового виробництва, що вперше засвоєно підприємництвом.

Важливо знати час, коли товар має ринкову новизну. Для цього необхідно вивчити його життєвий цикл. Схему товару ринкової новизни представлено на рис. 5.4.

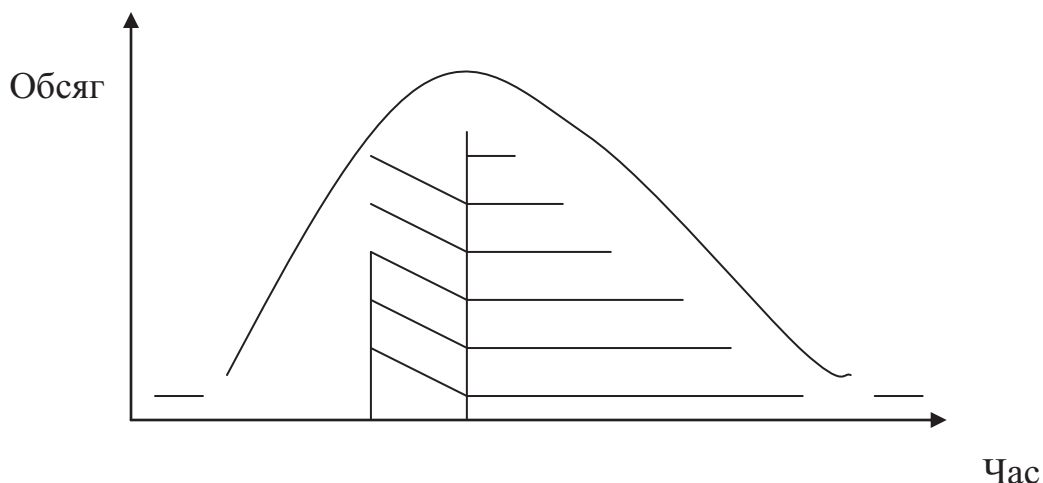


Рисунок 5.4 – Схема життєвого циклу товару ринкової новизни порівняно з традиційним товаром: - товар ринкової новизни ; - часова зона, де товар ще має ринкову новизну, але одночасно набуває зростаючої чисельності характеристик традиційного товару; - традиційний товар

Товар має ринкову новизну у фазах виходу на ринок та продажу, коли придбається споживачами - "новаторами". У міру того, як основними споживачами стають споживачі - "послідовники", товар ринкової новизни поступово переходить у традиційний.

Новаторство може бути справою дуже ризикованою. За даними досліджень, на ринку товарів широкого попиту зазнає невдачі 40 % усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 %.

Особливо великий рівень невдач нових товарів широкого попиту.

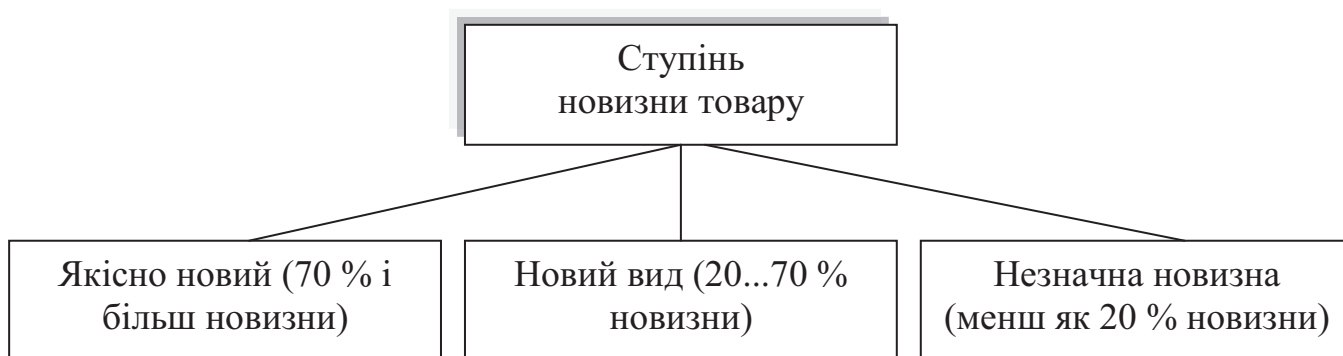


Рисунок 5.5 – Визначення ступеня новизни товару

Формула визначення ступеня новизни товару

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i\max}} \times 100\%$$

де H –ступінь новизни товару, %

K_i –бал, що характеризує новизну i -го параметра нового товару;

$K_{i\max}$ –вищий бал новизни i -го параметра нового товару.

5.2 Інвестиції

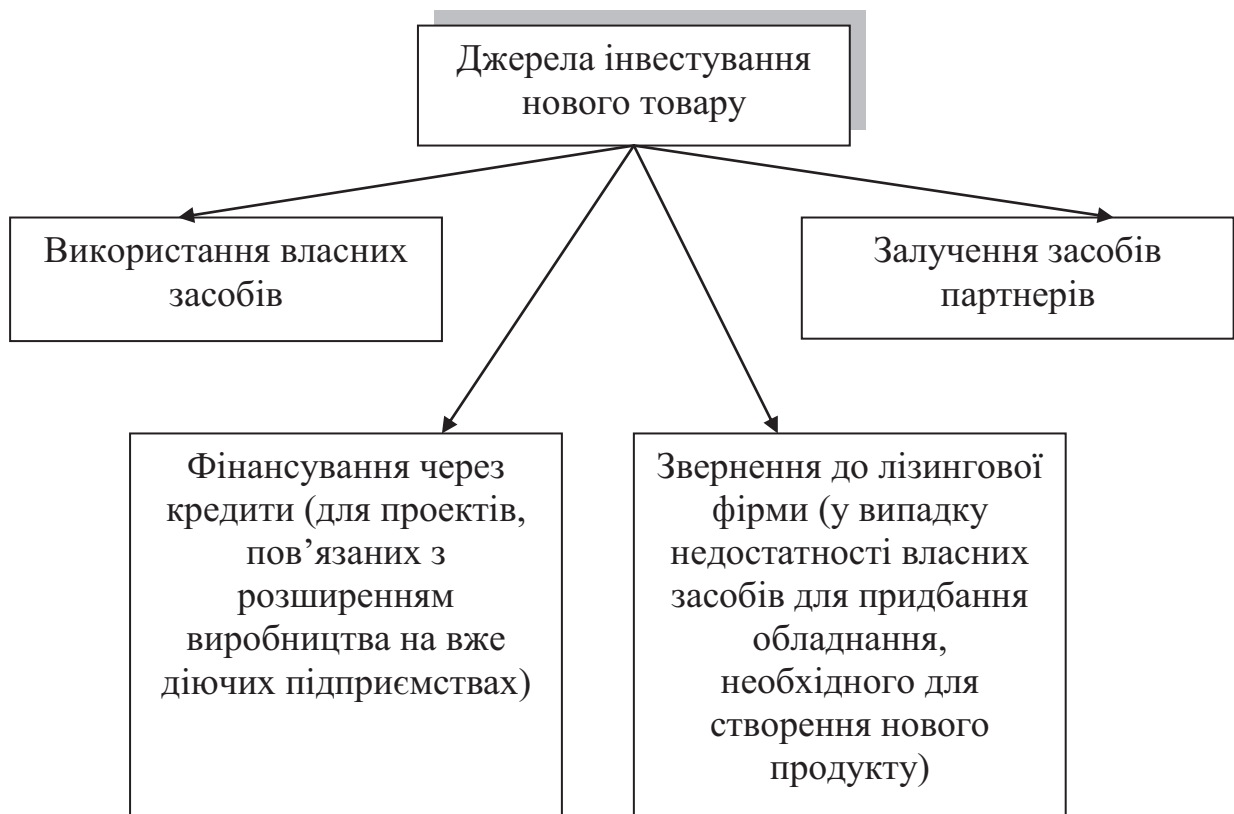


Рисунок 5.6 – Основні джерела інвестування нового товару

5.3 Етапи розробки товару ринкової новизни

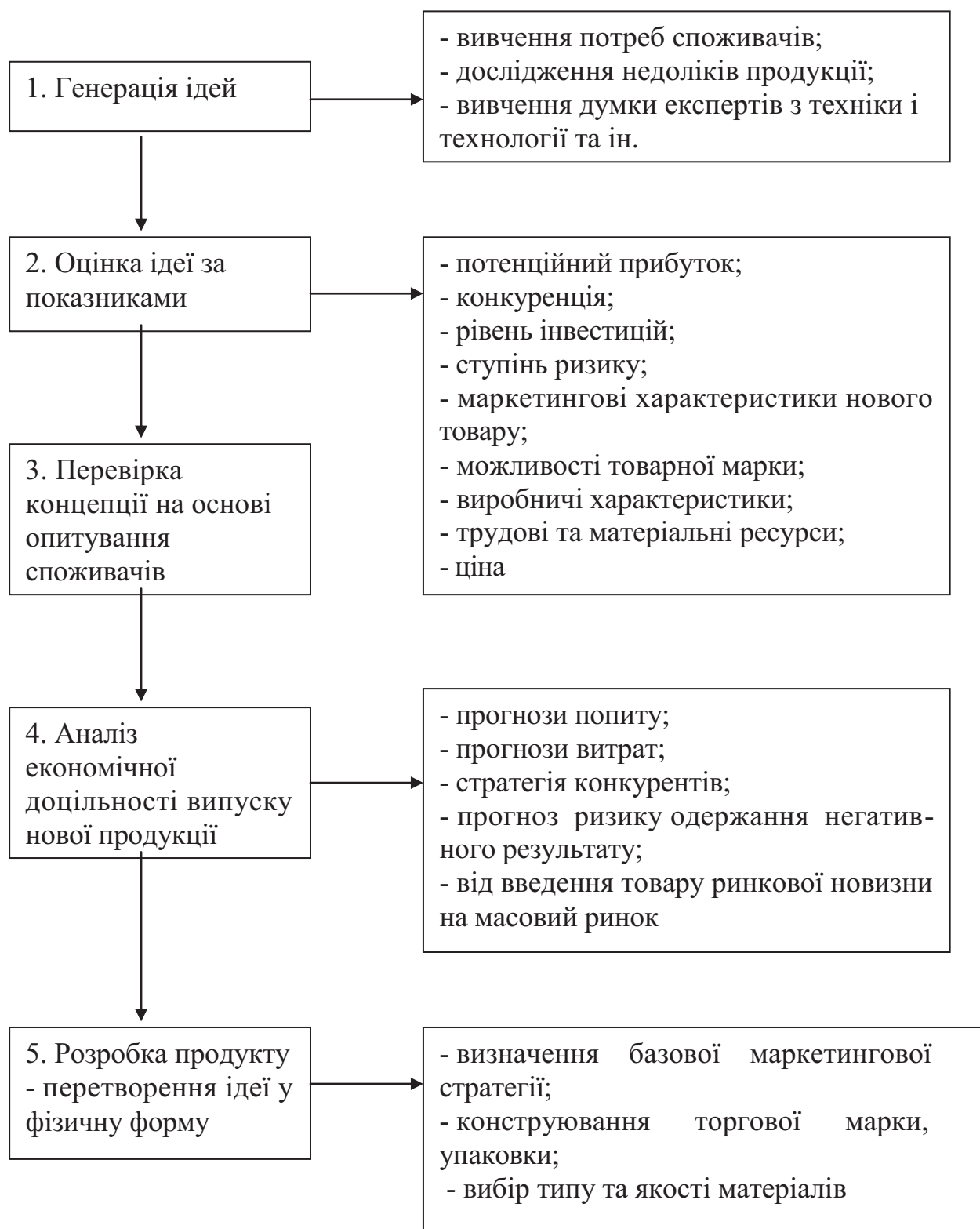


Рисунок 5.7 – Стадії етапів розробки товару ринкової новизни

Продовження рис. 5.7



Ідеї нових товарів виникають або в процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ґрунтується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності.

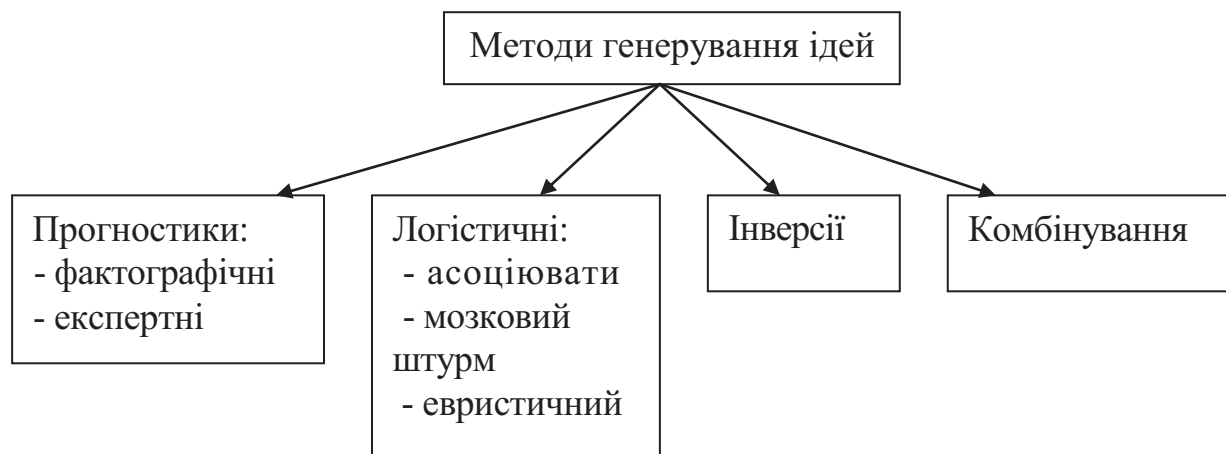


Рисунок 5.8 – Загальні методи генерування ідей

5.4 Маркетингове забезпечення концепції товару та інноваційного продукту

Головні завдання служби маркетингу під час створення концепції:

- прогнозування попиту;
- активне формування нових потреб;
- скорочення строку між висунанням ідеї та виходом товару на ринок.



Рисунок 5.9 – Організація роботи служби маркетингу в концепції товару ринкової новизни

За сучасних умов неможливо гарантувати порівняно низькі витрати на науково-дослідні роботи та успіх на ринку, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновацій.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація. Забезпечення здійснюється за допомогою формування та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень товарів-конкурентів та галузевих тенденцій щодо їхньої появи, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару.

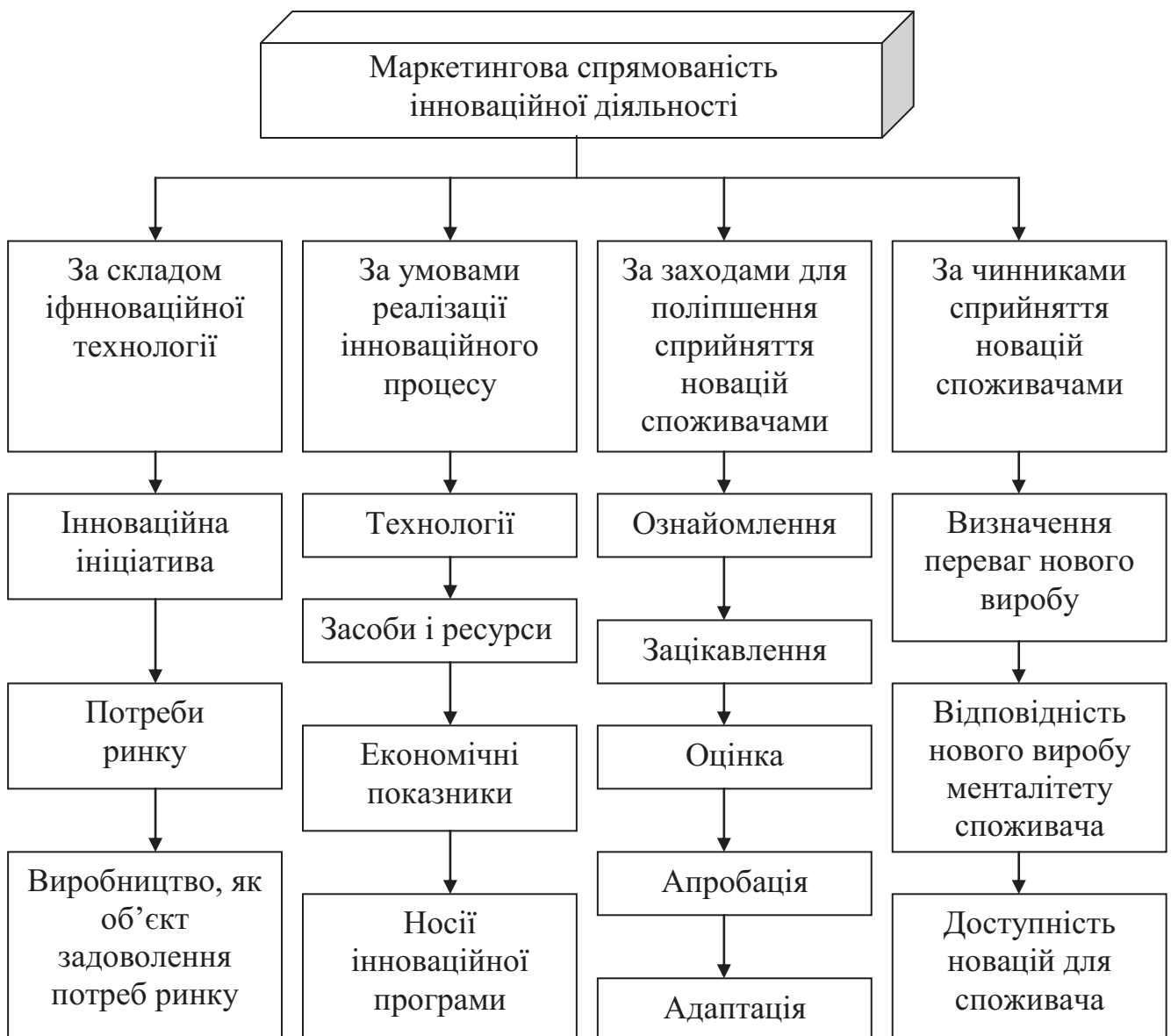


Рисунок 5.10 – Основні функції маркетингової спрямованості інноваційної діяльності підприємства

Створення нових продуктів та технологій пов'язане з великими витратами та ризиком.



Рисунок 5.11 – Визначення основних етапи обчислення ризику

Таблиця 5.2 – Дані розрахунку ризику

Фактор ризику	Проявленн я фактору	Оцінка віро- гідності, %	Коефіцієнт вагомості фактора, %	Величина ризикy, %
Неплатоспроможність споживачів	падіння продажу			
Зниження цін у конку- рентів	зниження ціни			
Поява альтернативного товару	зниження попиту			
Збільшення виробниц- тва у конкурента	падіння продажу або зростання			
Разом	----	----	1,0	RR =

Оцінка вигідності

25% - прояв фактора маловірогідний;

50% - можливість ризику і його відсутність однаково вірогідні;

75% - фактори ризику найімовірніше проявляться;

100% - прояв фактора достовірний.

Формула для розрахунку ризику

$$RR = \sum_{i=1}^n W_i \times P_i,$$

де RR - величина ризику, %;

P_i - оцінка вірогідності і-го фактора ризику, %;

W_i - частка і-го фактора ризику, %.

*Причини провалу товарів ринкової новизни
на масовому ринку*

1. Помилкова оцінка попиту.
2. Дефекти товару.
3. Слабка реклама.
4. Завищення ціни.
5. Протидія конкурентів.
6. Невдалий час виходу на ринок.
7. Нерозв'язані виробничі проблеми.
8. Адресування не тому сегменту ринку.

5.5 Особливості окремих видів етапів життєвого циклу нових товарів

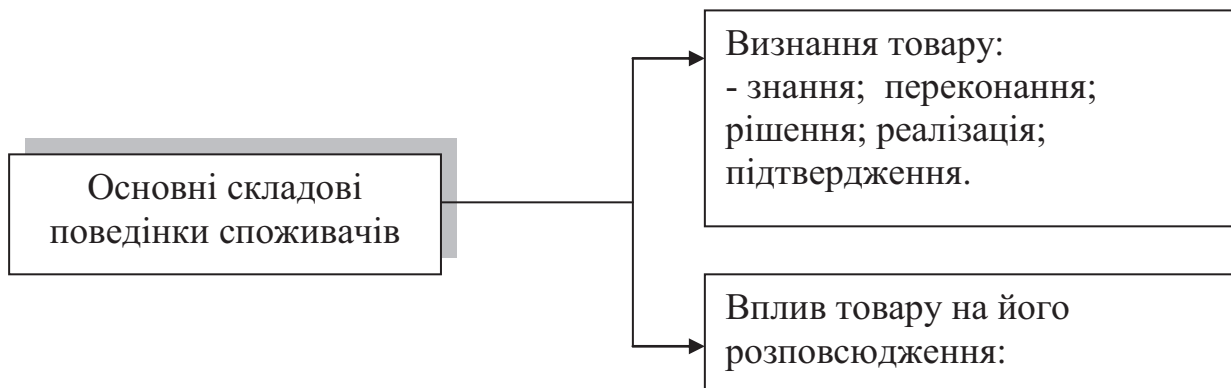


Рисунок 5.12 – Складові поведінки споживачів

Процес розповсюдження (дифузії) товару свідчить, як часто різні сегменти ринку його визнають і купують. Він охоплює період з початку впровадження продукту до насичення ринку. Першими споживачами нового товару є новатори.



Рисунок 5.13 – Стратегії потреб споживачів

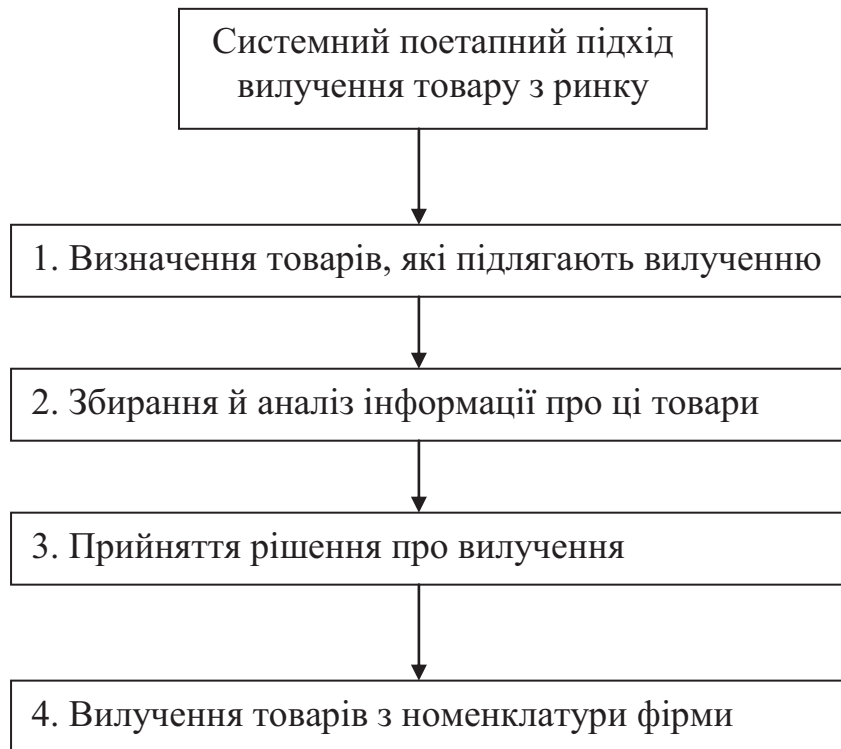


Рисунок 5.14 – Поетапний підхід вилучення товару з ринку

5.6 Державне регулювання охорони промислових зразків

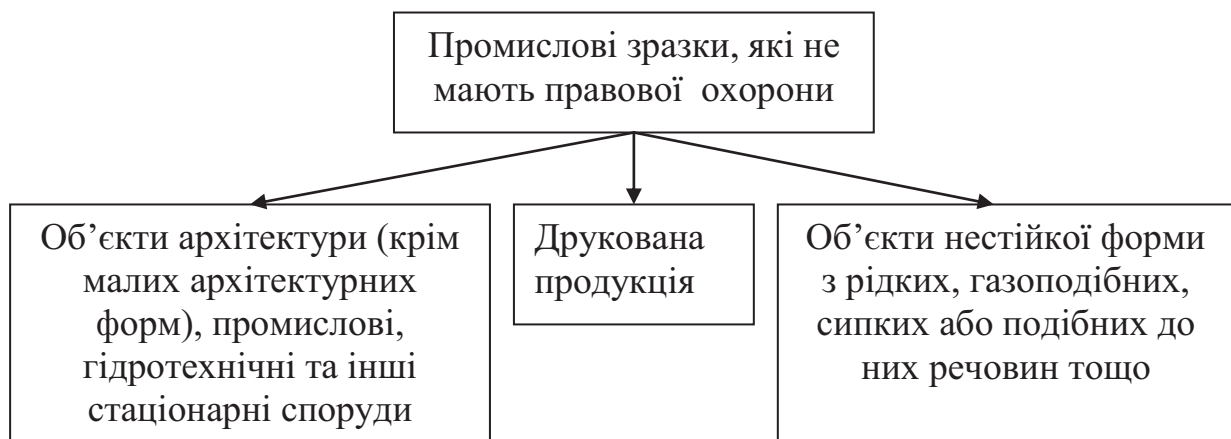


Рисунок 5.15 – Промислові зразки, які не можуть одержати правову охорону

Право власності на промисловий зразок засвідчується патентом. Строк дії патенту на промисловий зразок становить 10 років від дати подання заявки до Державного комітету України з питань інтелектуальної власності та продовжується за клопотанням власника патенту, але не більш як на п'ять років.

Тема 6

Товарна марка, упаковка, кодування товарів

План лекції

1. Суть товарного знака (товарної марки) та його типи.
2. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
3. Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці.
4. Концепція упаковки товарів.
5. Види кодових систем.
6. Технологія штрихового кодування в торгівлі.

Рекомендована література для вивчення теми: [3; 4; 6; 7 стор.221-228; 8 стор.11-23; 9; 23; 24; 25].

Ключові терміни та поняття:

Брендинг – напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування та посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

Бренд – це те, як споживачі ставляться до товару, прихильність до нього, довіра й відданість йому.

Товарна марка – ім'я, знак, символ або поєднання таких, що з їхньою допомогою ідентифікують продукцію і послуги виробників та посередників.

Фірмовий стиль – сукупність засобів (кольорів, словосполучень, графіки й друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

Логотип – розроблене оригінальне позначення повного чи скороченого найменування фірми.

Упаковка – засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції та навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обороту товару та користування ним.

Штриховий код – система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними.

6.1 Типи товарної марки

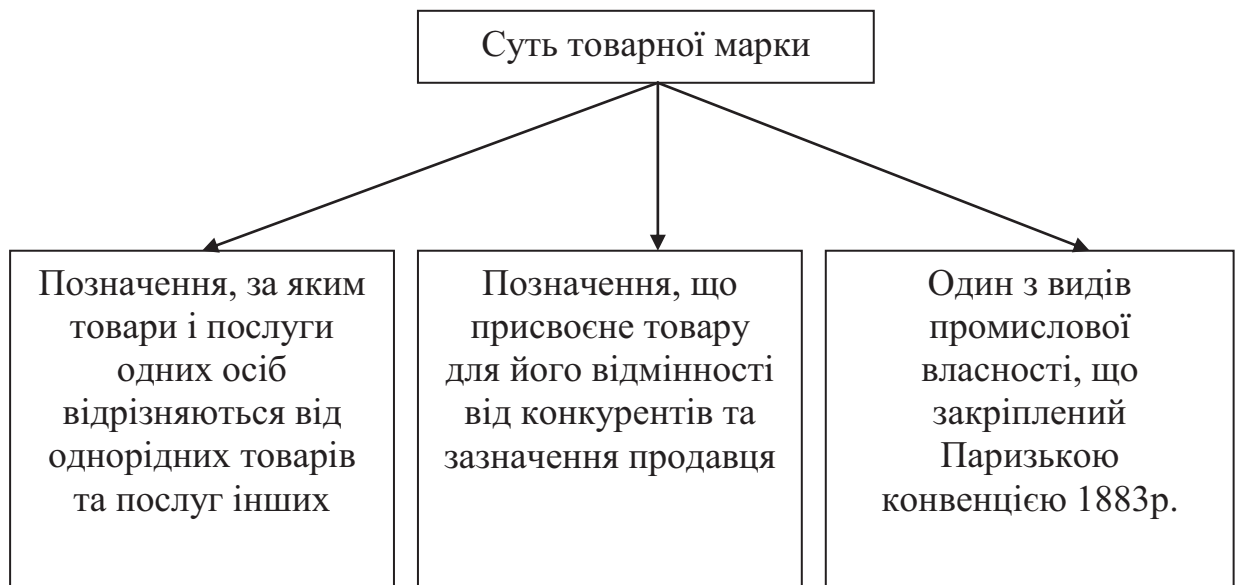


Рисунок 6.1 – Сутність товарної марки

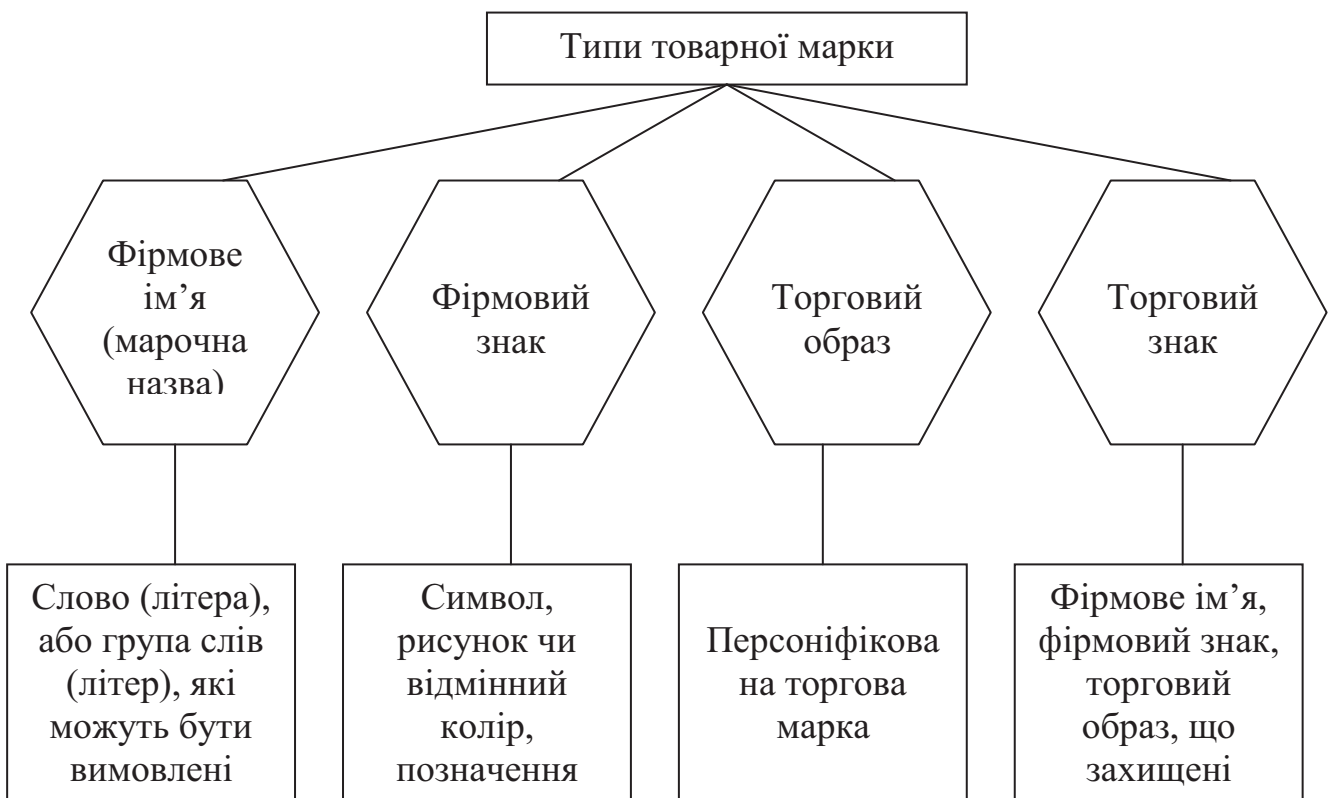


Рисунок 6.2 – Класифікація типів товарної марки

Оцінка вартості товарної марки

$$BTM = PB - BK,$$

де BTM –вартість товарної марки;

PB –ринкова вартість фірми;

BK –власний капітал.

Типологія товарних марок

Нішові	Дорогі
Тупікові	Недорогі
Низька частка ринку	Висока частка ринку

Основні правила реалізації бренд-стратегії:

1. Бренд має повідомляти про якість і переваги продукту.
2. Назва бренду має бути така, щоб її було легко вимовити, впізнати й запам'ятати.
3. Бренд має відрізнятися від інших торгових марок.
4. Треба гарантувати чистоту бренду, аби можна було його зареєструвати та запатентувати.

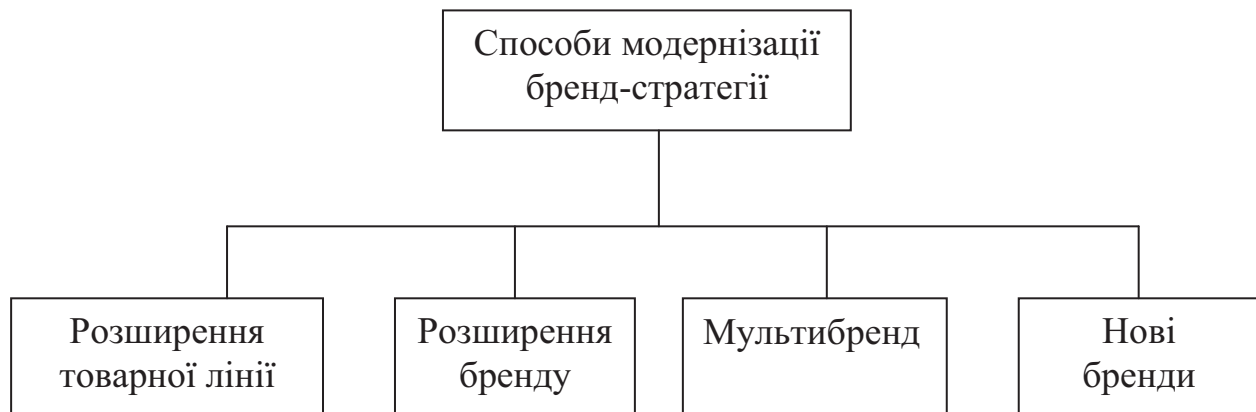


Рисунок 6.3 – Основні способи модернізації бренд-стратегії

6.2 Державна реєстрація товарного знака

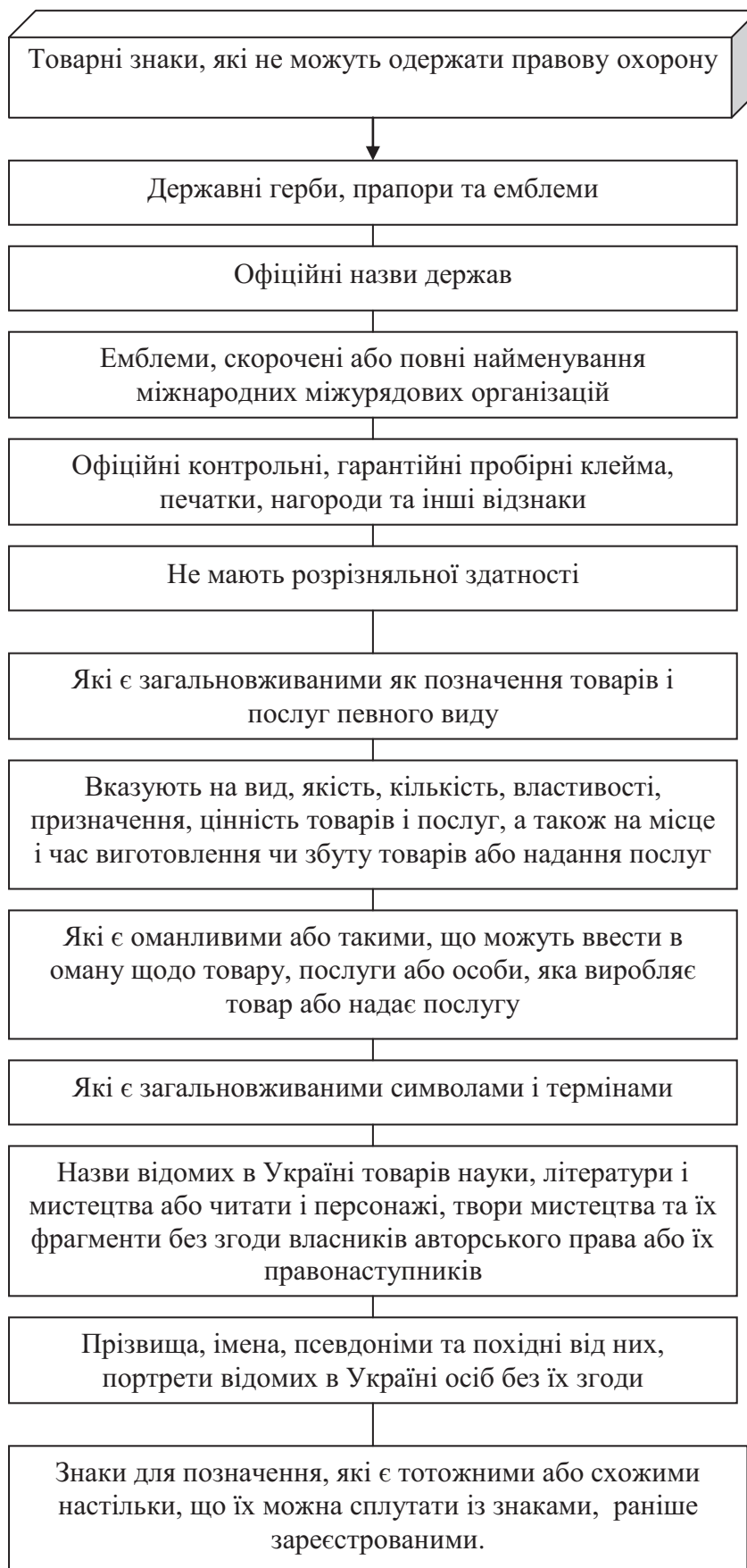


Рисунок 6.4 – Класифікація товарних знаків, які не набувають правової охорони

6.3 Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці

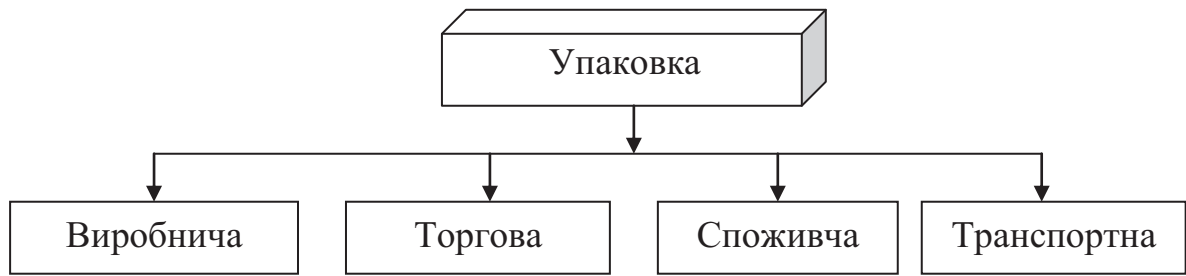


Рисунок 6.5 – Класифікація упаковки



Рисунок 6.6 – Функції упаковки товару

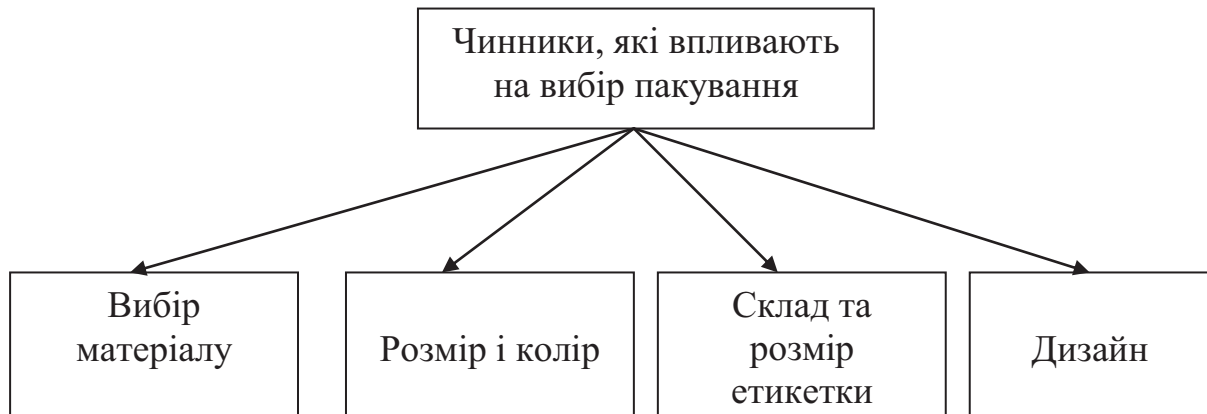


Рисунок 6.7 – Головні чинники, які впливають на вибір упаковки

6.4 Концепція упаковки товарів

Упаковка є важливим інструментом програми маркетингу, котрий сприяє збільшенню прибутку підприємства.

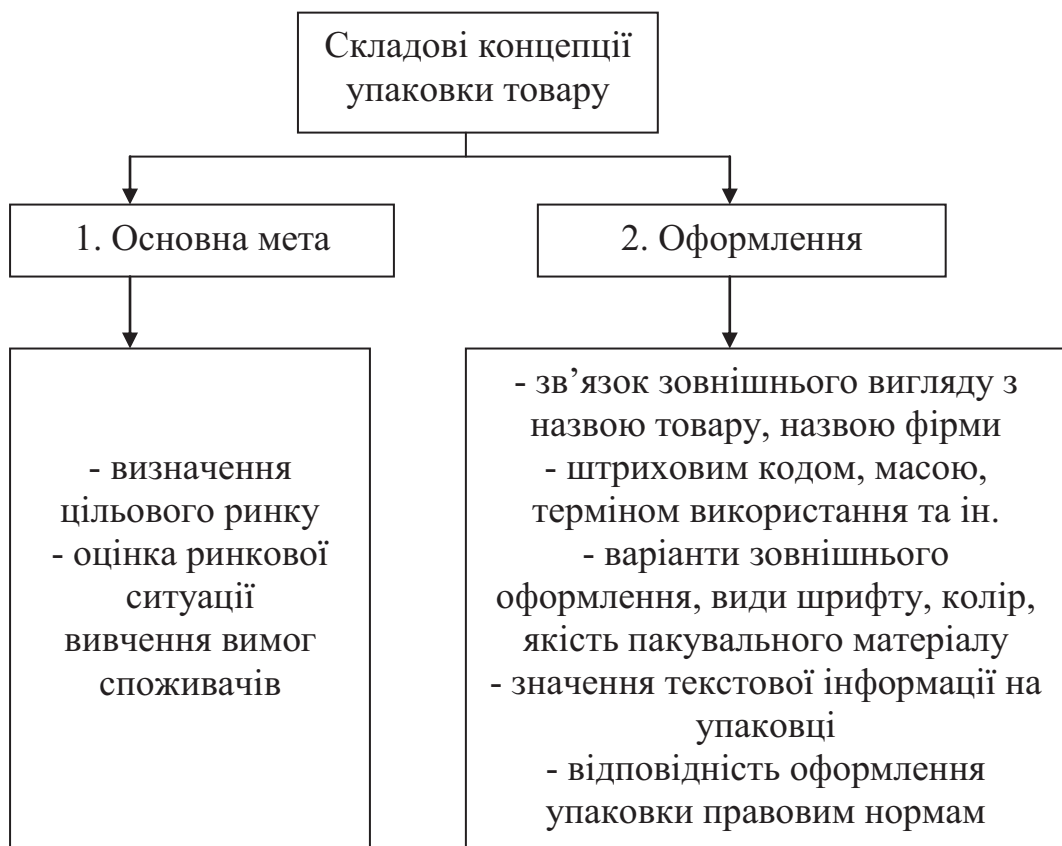


Рисунок 6.7 – Основні складові концепції упаковки товару

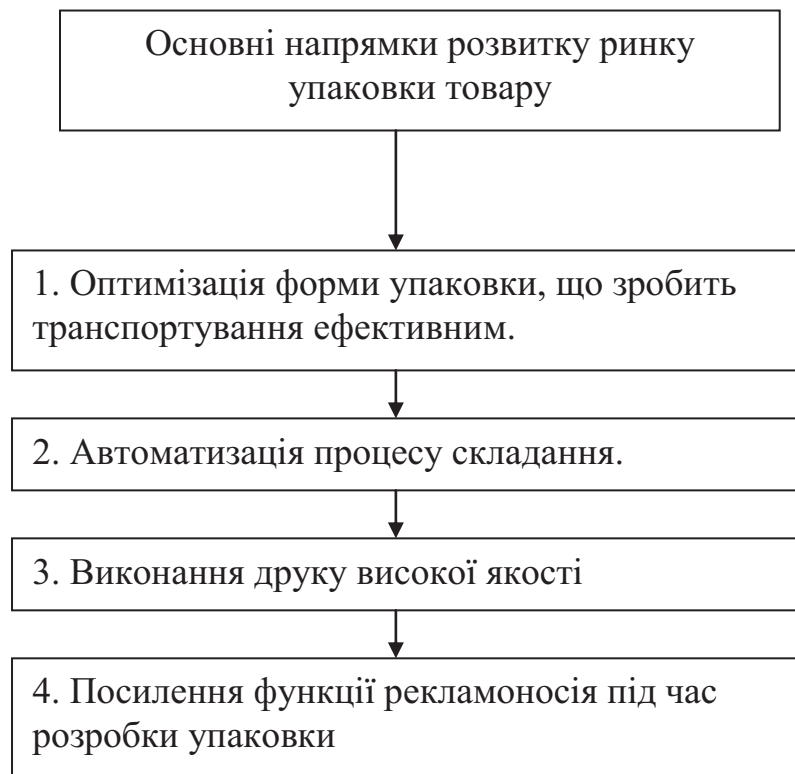


Рисунок 6.8 – Напрямки розвитку ринку упаковки товару

6.4 Види кодових систем

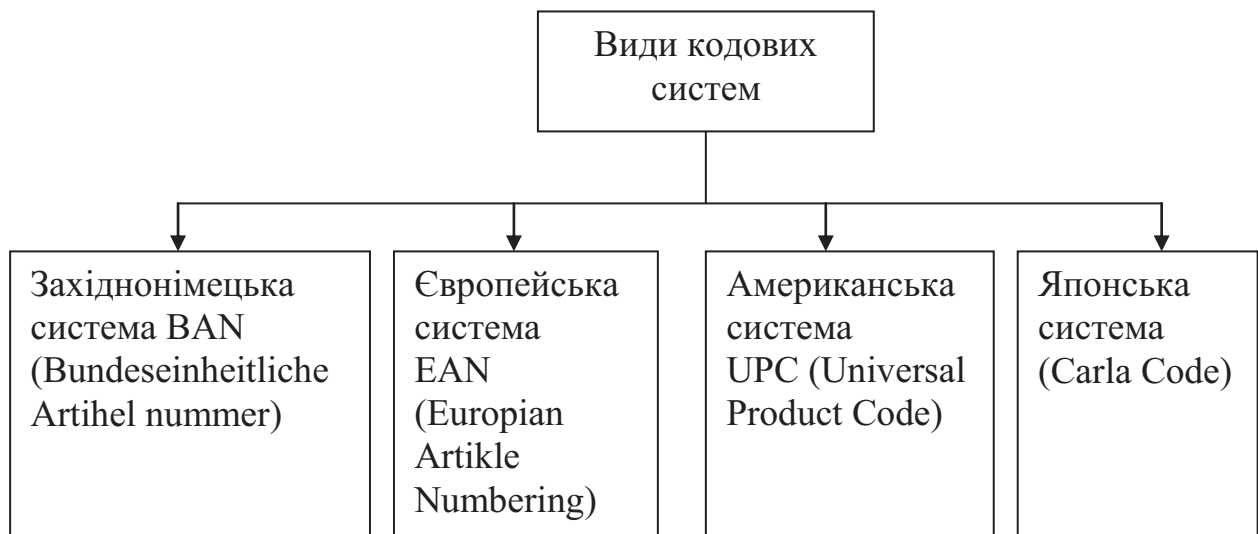


Рисунок 6.9 – Класифікація основних видів кодових систем

Систему VAN введено у ФРГ у 1968 р., складається з 8 цифр:
 1, 2, 3, 4 –вид товару, товарна група, асортиментна група;
 5,6,7 –порядковий номер;
 8 –номер проби.

Система EAN прийнята з 1977р. (резиденція в Брюсселі „JANA”).
 Складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр.

а) 13 цифр

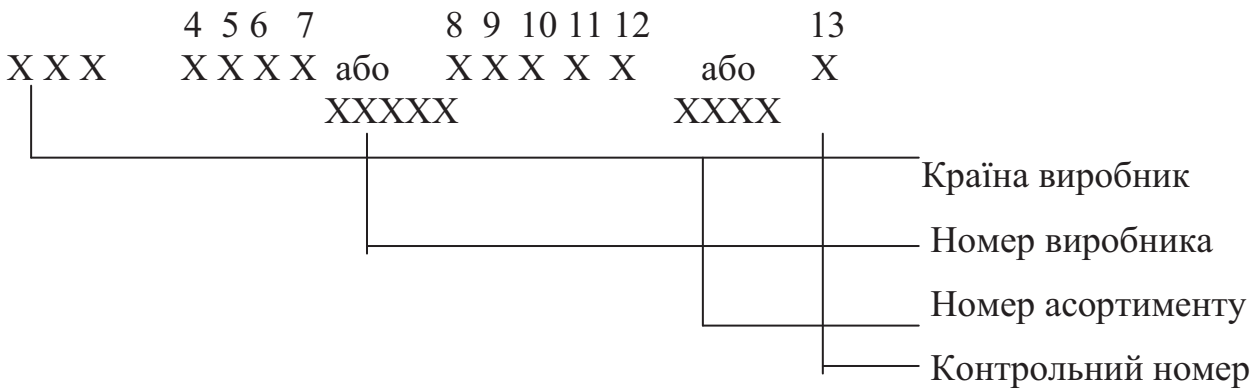


Рисунок 6.10 –Штрихове кодування системи EAN з 13 цифр

б) 8 цифр

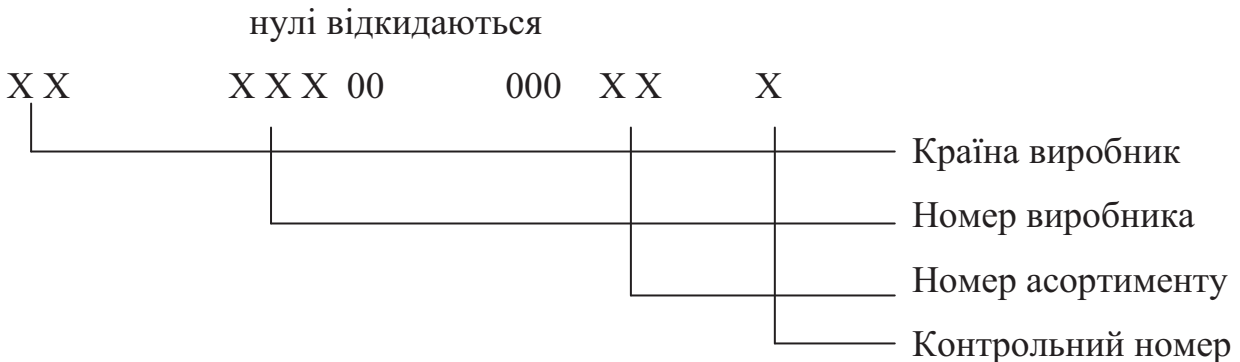


Рисунок 6.11 –Штрихове кодування системи EAN з 8 цифр

Крім цифрового позначення є штрихове, яке складається з темних та світлих смуг за допомогою лазерного сканування.

Систему UPC введено у США і Канаді у 1973р. складається з 12 цифр. Кожне число утворюється двома темними штрихами та двома світлими пропусками. Ширина між ними вимірюється за допомогою сканера.



01011111

Цифра 0 –світлий пропуск
1 –темний штрих

Рисунок 6.12 –Штрихове кодування системи UPC

Система Carla Code –система кодування Японії з 1987р. Це графічний код. Складається з 10 квадратів, кожен з яких поділено на менший.

1	4	1	4
2	8		8

Рисунок 6.13 –Штрихове кодування системи Carla Code

Ця система застосовується лише для внутрішнього ринку Японії.

6.5 Технологія штрихового кодування в торгівлі

Торгівля є галуззю найбільш ефективного застосування технології штрихового кодування. Наявність штрихових кодів на товарах дає змогу повністю автоматизувати процес руху товарів від моменту його прийому у магазин до купівлі.

Таблиця 6.1 –Облік товарів у центральному комп'ютері магазину

№ з/п	Код товару	Штрих-код товару	Найменування	Ціна за од., грн	Кіл-ть штук	Загальна сума, грн
1	001	561485368958	Ручка	0,60	1000	600,0
2	002	568001369964	Олівець	1,50	1000	1500,0
3	003	389564210864	Папка шкільна	1,00	500	500,0
4	004	389599184113	Швидкозшивач	1,30	1000	1300,0
5	005	568199445812	Ножиці	3,85	1000	3850,0
6	006	465895123672	Обкладинка поліетиленова	0,05	5000	250,0

Таблиця 6.2 – Інформація про товар

Відділ	№ каси, відділу
Штрих-код	Заповнення при скануванні
Код товару	Вписується порядковий номер
Кількість	Загальна кількість товару, що надійшов
Ціна	Ціна за одиницю
Найменування для чеку	Не більше 11 символів
Повне найменування	Повне найменування та особливості
Запис товару в базу даних	

У сучасній ринковій економіці використання штрихового кодування є важливим чинником ефективного маркетингу.

Таблиця 6.3 – Індеси штрих-кодів деяких країн

Україна	482
США	00-09
Канада	00-09
Франція	30-37
Японія	49
Англія	50
Греція	520
Бельгія	540
Польща	590
Фінляндія	64
Китай	69
Ізраїль	729
Швеція	73
Італія	80-83
Іспанія	84
Туреччина	869
Австрія	90-91
Сінгапур	888

Постановою КМ України “Про впровадження штрихового кодування товарів” від 29 травня 1996р. з 1 січня 1997р. маркування суб’єктами підприємницької діяльності товарів, які вироблені та реалізуються в Україні, здійснюється штриховими кодами системи EAN. В Україні державними органами, які регулюють питання кодування товарів є Асоціація Товарної нумерації (EAN України) та депозитарій штрих-кодів вітчизняних товарів.

Тема 7

Сервіс у системі товарної політики

План лекції

1. Суть сервісу, його основні принципи та завдання.
2. Основні види сервісу.
3. Варіанти організації системи сервісу.
4. Маркетинг запасних частин.
5. Структура служб сервісу.

Рекомендована література для вивчення теми : [5; 10 стор.103-112; 19; 25].

Ключові терміни та поняття

Сервіс – система забезпечення, що дає змогу покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його у визначений термін.

Обслуговування – обов'язкові правила роботи співробітників сервісного комплексу.

Технічна документація – керівництво з експлуатації та сервісна книжка, де приводяться основні технічні характеристики виробу, організація роботи, інструкція з техніки безпеки.

7.1 Суть сервісу, його основні принципи та завдання

При відсутності високоякісного сервісу діяльність виробника будь-якого продукту, особливо технічно складного, приречена на невдачу: товар губить споживчу цінність, стає неконкурентоспроможним і відкидається покупцем.

На конкретному ринку сервіс є підсистемою маркетингової діяльності підприємства. Правильно організований сервіс, що супроводжує товар протягом його існування в споживача, забезпечує постійну готовність товару до нормального споживання й працездатність. Все це пояснює важливість організації сервісу і його нормального функціонування.



Рисунок 7.1 – Основні принципи сучасного сервісу

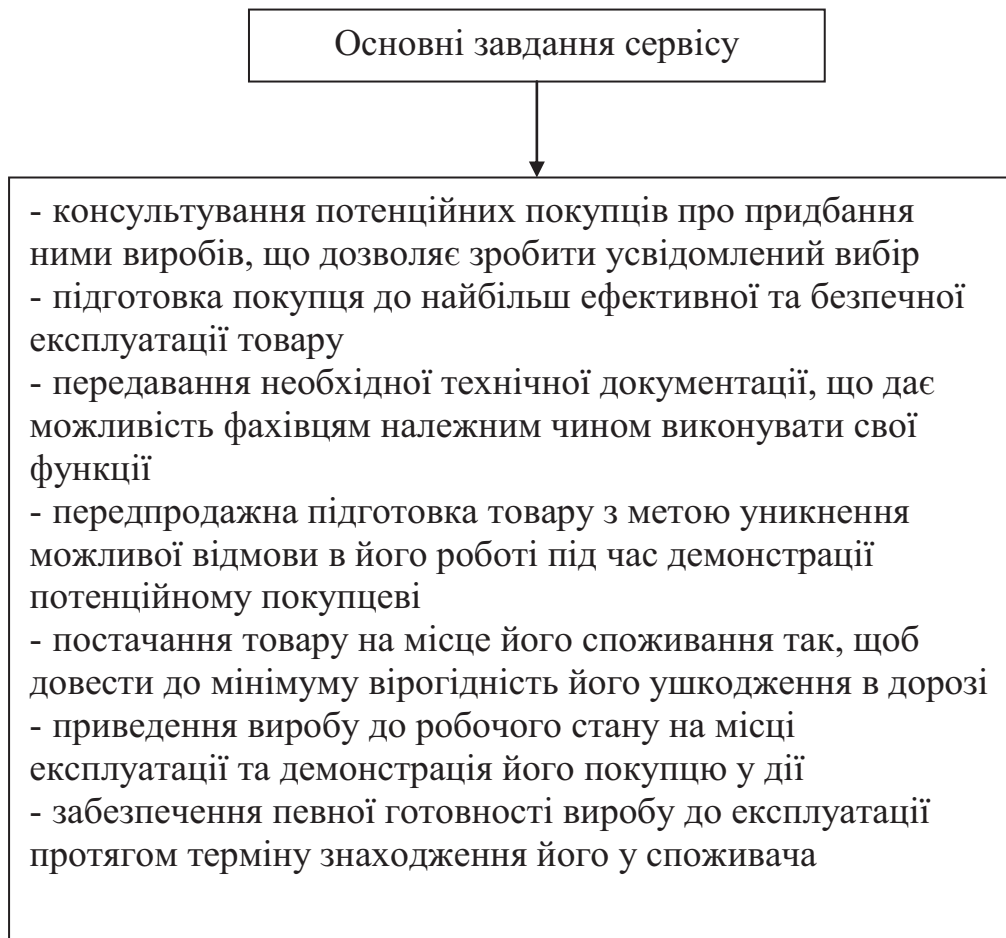


Рисунок 7.2 – Завдання сервісу

- оперативне постачання запасних частин та утримання для цього необхідної складської площі, контракт з виробниками запасних частин
- збір та систематизація інформації про експлуатацію виробу споживачами
- участь у удосконаленні модернізації товарів за результатами аналізу вищезазначеної інформації
- формування постійної клієнтури ринку послуг

7.2 Основні види сервісу



Рисунок 7.3 –Основні види сучасного сервісу



Рисунок 7.4 – Класифікація показників стандартного обслуговування

7.3 Варіанти організації системи сервісу

Таблиця 7.1 – Умови вибору можливого варіанту сервісу

Організатор сервісу	Характер товару	Характеристика ринку	Характеристика покупців, наявність посередника	Характеристика сервісу
1	2	3	4	5
1. Сервіс організовується виключно персоналом виробника	Складно технічні	Введення товару на ринок	Мало-чисельний, без посередника	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг сервісу значний - потребує високваліфікованих фахівців - прямий контакт між покупцем та продавцем - пошкодженість усувається швидко, без широкого розголосу конструктори збирають дані про результати роботи виробу у реальних умовах

1	2	3	4	5
2. Сервіс організовується персоналом філіалів підприємства виробника	Складно технічні	Достатньо широке розповсюдження	Чисельність покупців значно збільшилась, без посередника	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг сервісу значний - потребує висококваліфікованих фахівців - прямий контакт між подавцем та покупцем - пошкодженість усувається швидко, без широкого розголосу - конструктори збирають дані про результати роботи виробу у реальних умовах - максимально наближує оперативних робітників сервісу до місця використання техніки
3. Для сервісу створюється консорціум виробників з окремих видів обладнання, деталей, вузлів	Морські судна, транспортні та пасажирські літаки, електростанції	Вузька спеціалізація	Між покупцем та постачальниками існує генеральний постачальник	<ul style="list-style-type: none"> - велика кількість спеціальностей - генеральний постачальник не здійснює підготовку персоналу за різними фахами
4. Сервіс організується незалежною спеціалізованою фірмою	Товари індивідуального споживання та масового попиту	Масовий	Існує посередник	<ul style="list-style-type: none"> - виробник не займається організацією сервісу, але ж відраховує значну суму посередникам; - відсутня первинна інформація для виробника про якість товару

1	2	3	4	5
5. Сервісні роботи виконують агентські фірми, які повністю відповідальні за якість і задоволення претензій щодо сервісу	Автомобілі, сільськогосподарська і дорожнобудівельна техніка	Спеціалізація	Існує дилер, який охоплює лише частину національного ринку	- дилер знає покупців, умови експлуатації виробу, кваліфікацію фахівців
6. Роботу щодо технічного обслуговування здійснює виробник, а деякі види сервісу за схемами вище	Складне промислове обладнання	Масовий	Технічне обслуговування без посередника, інші види сервісу можливо з посередником	-висококваліфіковані кадри робочих і інженерно-технічного персоналу виробника

Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, суть яких у тім, що сервіс повинен бути обіцяний покупцеві. Інакше кажучи, інформація про сервіс, надаваному фірмою, повинна бути доведена до відомості покупців даного сегмента ринку.

Виробник прагне до організації й ведення першокласного сервісу тому, що:

- налагоджений сервіс допомагає йому формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;
- висока конкурентоздатність товару нерідко у вирішальній мірі залежить від високоякісного сервісу;
- сервіс сам по собі звичайно є прибутковим;
- відмінно налагоджений сервіс — неодмінна умова високого, кваліфікованого авторитета (іміджу) фірми-виробника.

7.3 Маркетинг запасних частин



Рисунок 7.5 – Завдання маркетингу запасних частин

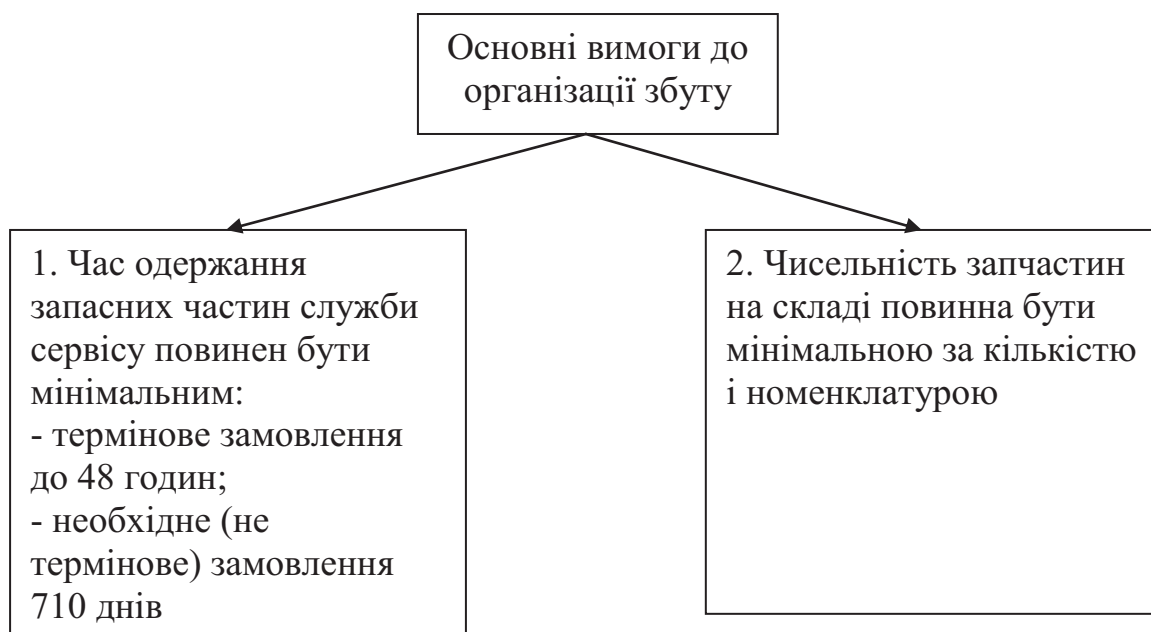


Рисунок 7.6 – Вимоги до організації збуту

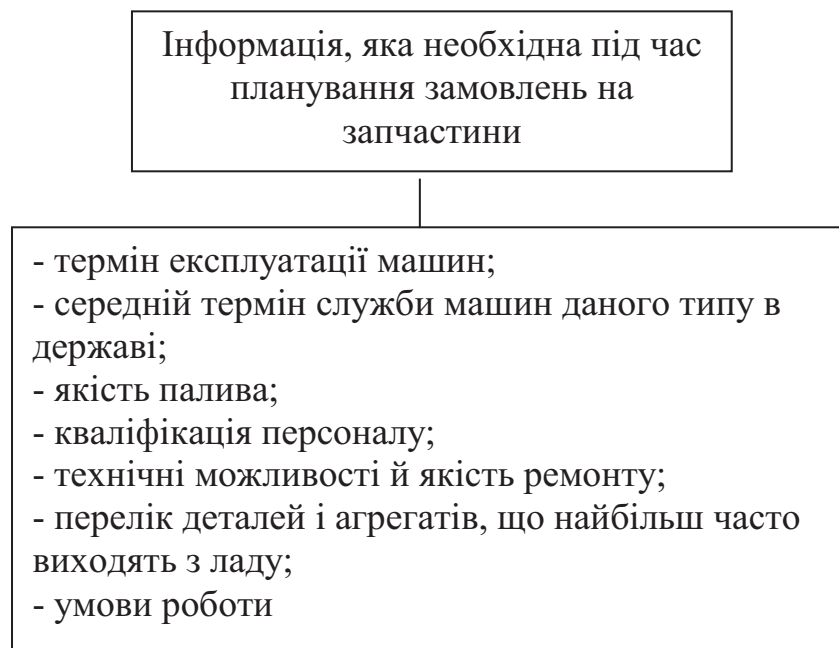


Рисунок 7.7 – Планування замовлень на запчастини



Рисунок 7.8 – Номенклатура запчастин на складі

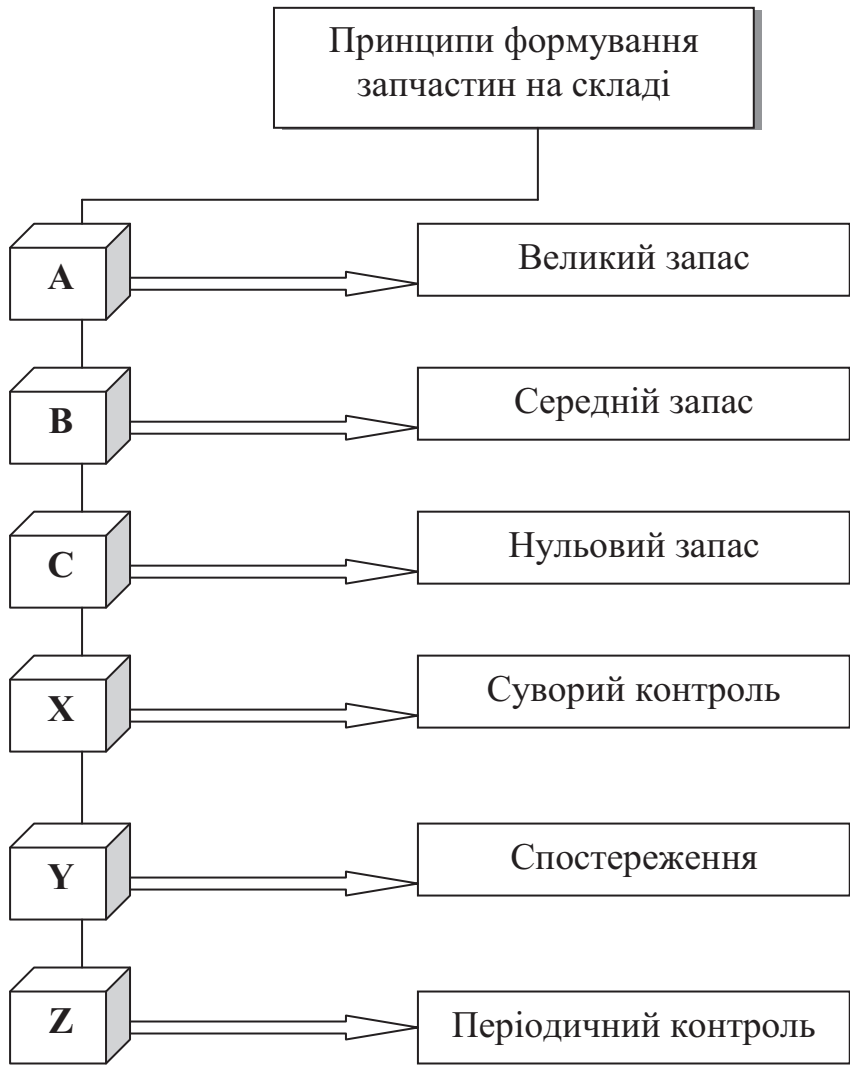


Рисунок 7.9 – Основні принципи формування запчастин на складі

7.4 Структура служб сервісу

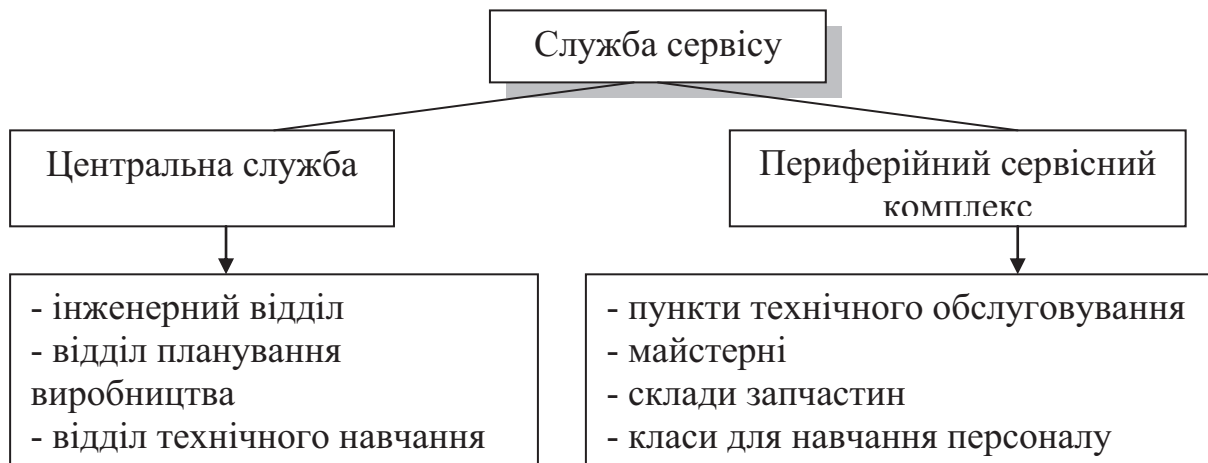


Рисунок 7.10 – Складові служби сервісу

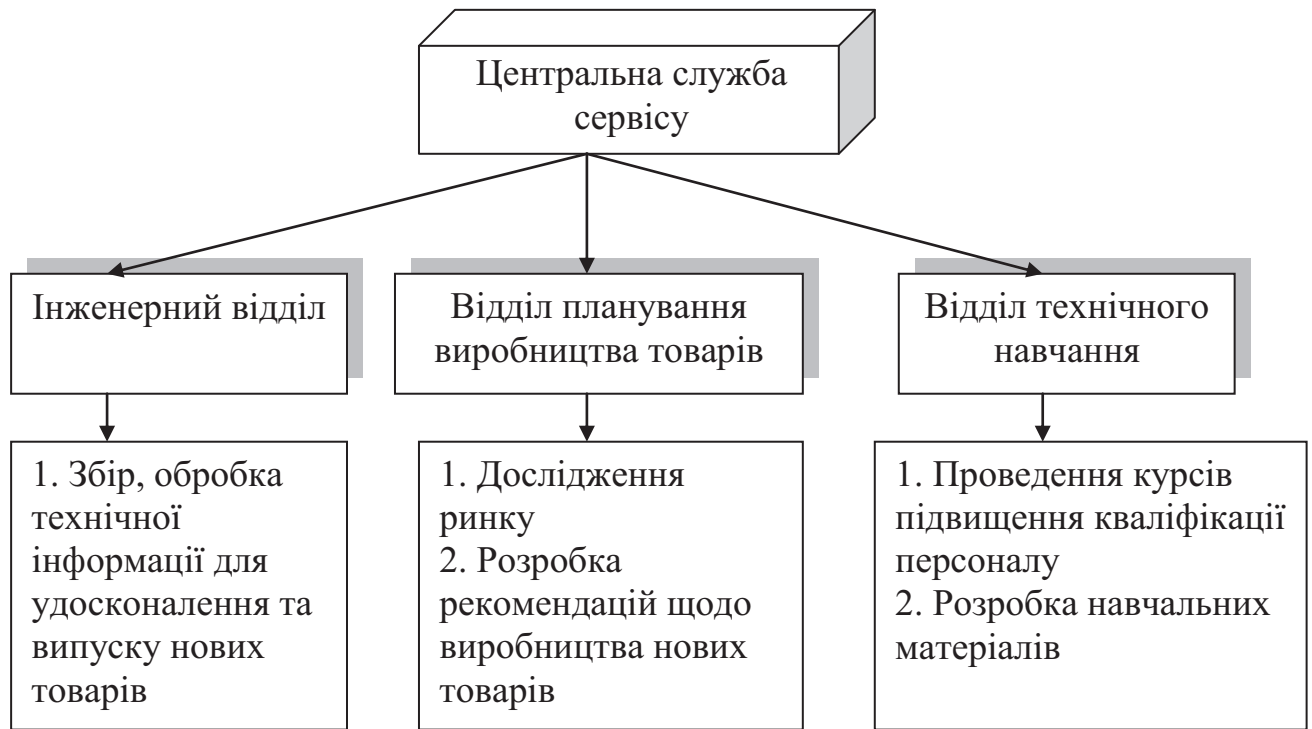


Рисунок 7.11 – Складові центральної служби сервісу



Рисунок 7.12 – Периферійний сервісний комплекс

Основна література

Законодавча база

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Голос України. -1991. -12 черв. –3-5С.
2. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 1992. -№21.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України // Голос України. – 1994. -16 лют. –3-5С.
4. Про охорону прав на промислові зразки // Голос України. -1994. -17 лют. –4-5С.
5. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Затв. Постановою КМУ від 8 лютого 1995р. 3108// Уряд. кур'єр. -1995. -21 лют.
6. Про рекламу: Закон України// Затв. Верховною Радою –11.07.2004р.

Основні підручники та навчальні посібники

7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. –К.: КНЕУ, 2001. -240 с.
8. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
9. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.

Додаткова література

10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер.изд. Пер. с англ. –М.: Прогресс, 2003. -640 с.
11. Скибінський С.В. Маркетинг: Ч.1.:Підручник. –Львів: Місіонер,2000. -640 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. Пер. с англ. –М.: Экономика, 1998. -519 с.

13. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. –2-е изд. испр. и доп. –М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “Гном-пресс”, 1998. – 384 с.
14. Скибинський С.В. Маркетинг: Навч.посіб у тестах. Львів, –2000. –314 с.
15. Гончарук Я.А., Павленко В.Ф., Скибинський С.В. Маркетинг: Навч.посіб. у тестах/КНЕУ. –К.: КНЕУ,2002. –314 с.
16. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс:Пер. с англ. Навч.посіб. – М.: ВД “Вільямс”, 2001. -608 с.
17. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Коммерческая деятельность: маркетинг и коммерция. –Донецк: ДонГУЭТ им.М.Туган-Барановского, 2003. –231с.
18. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. –К.: КНЕУ, 2000. –185 с.
19. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник –Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. –562 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг. –К.: Лібра, 2002. –712 с.
21. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. –М.: ОАО «Типография «новости», 2000. –256 с.
22. Кардаш В.Я., Павленко В.Ф., Шафалюк О.К. Товарно-інноваційна політика: Підр.–К.: КНЕУ, 2002. –266 с.
23. Чармессон Г. Торговая марка: как создавать имя, которое принесет миллионы. – С-Пб.: Питер, 1999. –224 с.
24. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. –С-Пб.: Питер, 2002. –16 с.
25. Забродина К., Лебедева З. Штриховой код: анфас и профиль // Коммерч.вестник. -№8, 2000. –15-17с.

Перелік наочних та інших посібників, методичних вказівок для проведення конкретних видів навчальних занять

26. Робоча програма дисципліни „Маркетингова товарна політика” –Х .: ХДУХТ, 2003.
27. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – С-Пб.: Питер, 2001. – 128 с.

28. Методичні вказівки з вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика” для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг” , 24 с.

29. Посібник з вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика” для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг” всіх форм навчання (знаходиться у рукописному варіанті).

Навчальне видання

ПОПОВА Людмила Олексіївна
ПРЯДКО Ольга Миколаївна

Маркетингова товарна політика

Навчальний посібник у структурно-логічних схемах
2-ге видання без змін

Авторська редакція

Підп. до друку 25.03.2013р. Формат 60x84 1/16. Друк офс. Папір офсет.
Обл.–вид. арк. 4,2 Умов. друк. арк. 4,8 Тираж 100 прим. Зам. ____

Видавець і виготовлювач
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, м. Харків -51, 61051

Свідотство суб'єкта видавничої справи ДК № 2319 від 19.10.2005 р.