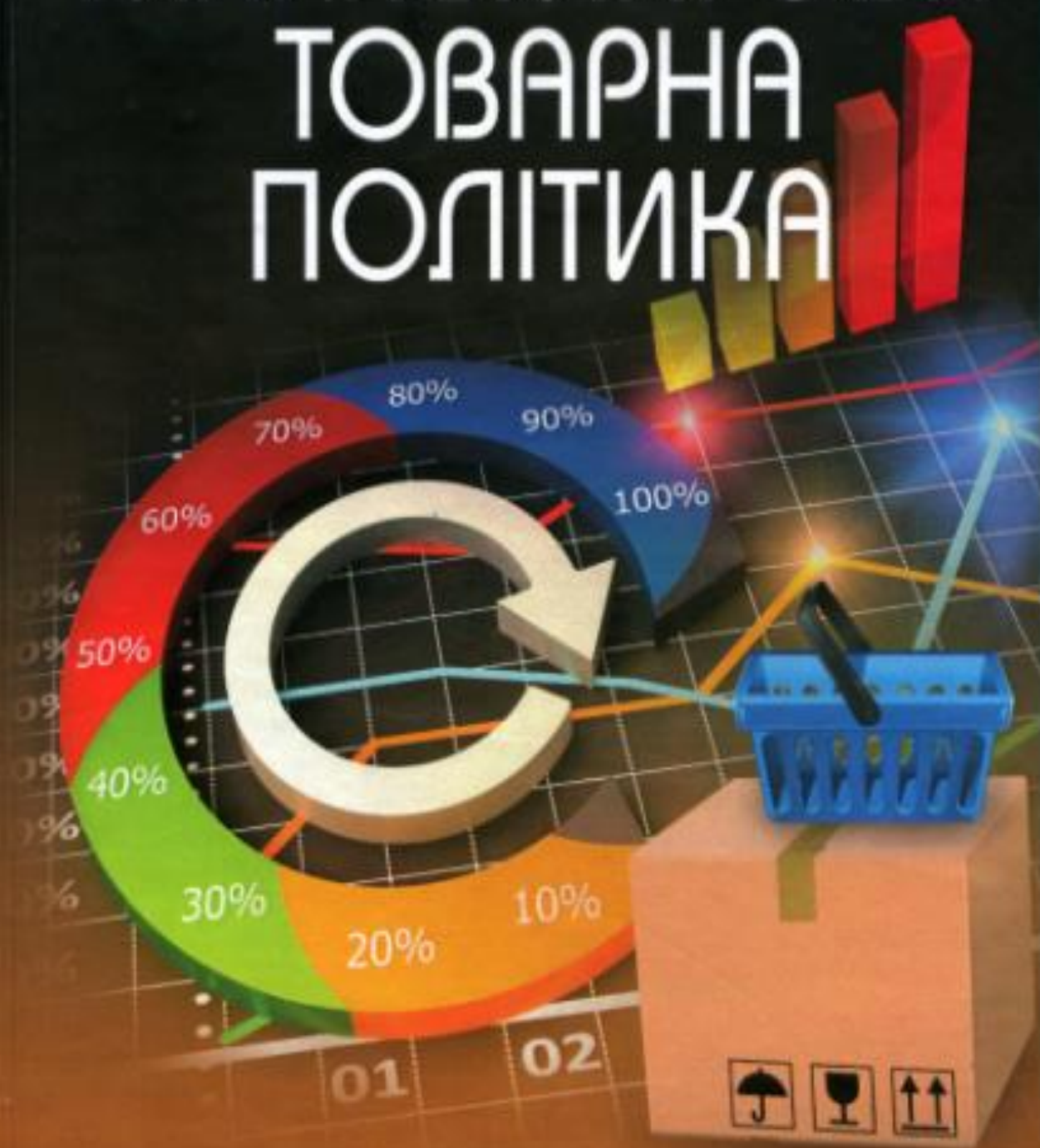


М. А. Окландер, М. В. Кірносова

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА



УДК 336.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
О-50

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.)*

Рецензенти:

Максимова Т. С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Романенко Л. Ф., доктор економічних наук, професор, директор Державної освітньої установи «Навчально-методичний центр з питань якості освіти» МОН України;

Яковлев А. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Окляндер М. А. Маркетингова товарна політика. [текст] : навч. посіб. /
О-50 М. А. Окляндер, М. В. Кірюшова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. –
208 с.

ISBN 978-617-673-314-0

У навчальному посібнику запропоновано концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової товарної політики підприємства. Розглянуто сутність та зміст маркетингової товарної політики, механізм ринкової конкуренції. Приділено увагу якості товарів та методам її оцінювання.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

УДК 336.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-617-673-314-0

© Окляндер М. А., Кірюшова М. В., 2014.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014.



775400

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 7 |
| 1.1. Значення та сутність маркетингової товарної політики підприємства | 7 |
| 1.2. Формування маркетингової товарної політики підприємства | 9 |
| Контрольні питання | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 15 |
| 2.1. Товар у маркетингу: поняття, рівні, класифікація | 15 |
| 2.2. Сутність товарної номенклатури, її складові та показники | 19 |
| Контрольні питання | 21 |
| РОЗДІЛ 3. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ | 22 |
| 3.1. Якість продукції та її показники | 22 |
| 3.2. Управління якістю продукції | 26 |
| 3.3. Система управління якістю на підприємстві | 31 |
| Контрольні питання | 35 |
| РОЗДІЛ 4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ | 36 |
| 4.1. Поняття конкурентоспроможності товару та її складові | 36 |
| 4.2. Ціна в системі ринкових характеристик товару | 39 |
| 4.3. Вплив сервісу на конкурентоспроможність товару | 40 |
| 4.4. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару | 41 |
| Контрольні питання | 50 |
| РОЗДІЛ 5. РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ | 51 |
| 5.1. Товарні ринки та ринкова інфраструктура | 51 |
| 5.2. Механізм ринкової конкуренції | 55 |
| 5.3. Сутність та структура ринку інновацій | 57 |
| Контрольні питання | 61 |
| РОЗДІЛ 6. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ | 62 |
| 6.1. Значення та фактори сегментації ринку | 62 |
| 6.2. Методи сегментування та вибір цільового сегменту ринку | 66 |
| 6.3. Позиціонування товару на ринку | 70 |
| Контрольні питання | 72 |

| | |
|--|------------|
| РОЗДІЛ 7. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ | 73 |
| 7.1. Управління товарною номенклатурою | 73 |
| 7.2. Управління товарним асортиментом | 80 |
| 7.3. Управління на рівні товарної марки. | 84 |
| Контрольні питання | 95 |
| РОЗДІЛ 8. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ | 96 |
| 8.1. Життєвий цикл товару та його види | 96 |
| 8.2. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару | 100 |
| Контрольні питання | 102 |
| РОЗДІЛ 9. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРО- БЛЕННЯ ТОВАРУ | 103 |
| 9.1. Управління інноваціями в товарній політиці підприємст- ва. | 103 |
| 9.2. Процес розробки і виводу на ринок нового товару | 110 |
| 9.3. Методи генерації ідей нового товару | 113 |
| 9.4. Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару | 116 |
| 9.5. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка. . | 120 |
| Контрольні питання | 125 |
| РОЗДІЛ 10. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУ- ВАННЯ ПРОДУКЦІЇ | 126 |
| 10.1. Система стандартизації та сертифікації продукції | 126 |
| 10.2. Система ідентифікування товарів | 131 |
| Контрольні питання | 136 |
| РОЗДІЛ 11. УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ | 137 |
| 11.1. Значення та функції упаковки, її види та планування. | 137 |
| 11.2. Сутність та види маркування | 139 |
| 11.3. Упаковка як маркетинговий інструмент | 143 |
| 11.4. Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу . . | 144 |
| Контрольні питання | 149 |
| ТЕСТИ | 150 |
| ЗАВДАННЯ | 175 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ. | 204 |