

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.В.Шумкова, М.О.Лищенко, В.І Шумкова

Маркетингова товарна політика

Навчальний посібник

*Рекомендовано Вченою радою
Сумського національного аграрного університету*

СУМИ
ПП «Буринська районна друкарня»
2020

УДК 339.138 (075.8)
ББК 33.9(2Укр) 1я73
Ш-72

Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського національного аграрного університету. Протокол № 7 від 12.06. 2020 р.

Рецензенти:

Виноградова О.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій

Неженець О.П. к.е.н., викладач економічних дисциплін вищої категорії коледжу Сумського НАУ

Муштай В.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету

Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І.

Ш 72 Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.

У навчальному посібнику «Маркетингова товарна політика» розглядаються загальні основи маркетингової товарної політики, теоретичні та практичні аспекти формування і реалізації її складових. Розкриваються особливості товарів і послуг в маркетинговій діяльності, поняття якості і конкурентоспроможності товару, планування та впровадження нового товару та його життєвий цикл, питання створення привабливої упаковки товару, розроблення ефективної товарної марки. Виклад теоретичного матеріалу доповнено питаннями для співбесіди, тестами і завданнями для глибокого і повного засвоєння курсу.

Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів, фахівців з маркетингу і маркетингової товарної політики, а також для широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми маркетингової товарної політики.

УДК 339.138 (075.8)

© Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І., 2020

© ПП «Буринська районна друкарня» , 2020

Зміст

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.....	7
1.2. Визначення місця товару на ринку.....	14
1.3. Диверсифікація товарної політики.....	17
РОЗДІЛ 2. ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
2.1. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Основні функції та принципи маркетингу. Концепції маркетингової діяльності.....	23
2.2. Маркетингове розуміння товару.....	29
2.3. Ринкова класифікація товарів та послуг.....	31
2.4. Маркетингові ознаки послуг.....	33
2.5. Номенклатура і асортимент товарного пропонування.....	38
РОЗДІЛ 3. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ.....	43
3.1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.....	43
3.2. Функції ціни та основні принципи ціноутворення.....	45
3.3. Склад та структура ціни.....	48
3.4. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення.....	53
РОЗДІЛ 4. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	60
4.1. Поняття якості та класифікація показників, що її характеризують.....	60
4.2. Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості.....	69
РОЗДІЛ 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ І ЇЇ ПОКАЗНИКИ.....	73
5.1. Поняття та етапи оцінювання конкурентоспроможності товару...	73
5.2. Імідж товару.....	93
РОЗДІЛ 6. РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	96
6.1. Товарна форма послуги.....	96
6.2. Сучасна ринкова економіка і її структура.....	100
6.3. Механізм функціонування ринку.....	103
6.4. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг.....	105

РОЗДІЛ 7. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ	109
7.1. Теорія граничної корисності.....	109
7.2. Сучасні теорії споживацької поведінки.....	112
РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ	119
8.1. Головні об'єкти ринкових досліджень.....	119
8.2. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару.....	123
РОЗДІЛ 9. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ	127
9.1. Призначення та зміст сегментації ринку.....	127
9.2. Методика вибору цільового ринку.....	134
РОЗДІЛ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ	139
10.1. Чинники, що визначають організацію управління продуктом....	139
10.2. Організаційні схеми управління продуктом.....	142
РОЗДІЛ 11. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИКУ	147
11.1. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару.....	147
11.2. Управління життєвим циклом товару на ринку.....	150
РОЗДІЛ 12. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ	154
12.1. Поняття нового товару.....	154
12.2. Етапи розробки нових товарів.....	160
РОЗДІЛ 13. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	165
13.1. Товарна марка та її різновиди (рішення про використання марок).....	165
13.2. Бренд і брендинг.....	171
13.3. Штрихове кодування інформації.....	177
РОЗДІЛ 14. УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ	185
14.1. Призначення і функції упаковки.....	185
14.2. Чинники розширення використання упаковки.....	194
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	196
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	236
ГЛОСАРІЙ	243
ЛІТЕРАТУРА	248

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Шумкова Олена Володимирівна
Лищенко Маргарита Олександрівна
Шумкова Вікторія Ігорівна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Формат 60x84/16. Подано до друку «27» травня 2020 р.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк.5,3
Наклад 300 прим.

Віддруковано в ПП «Буринська районна друкарня» з готових діапазонів замовника
417000, Сумська обл., Буринський р-н, м. Буринь, вул. Дем'яна Бедного, 4.
Тел.. +380 54 5421477. Зам № 211