

ТЕМА 3

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1. Загальна характеристика продукції, що виробляє та реалізує підприємство
2. Поняття номенклатури та асортименту продукції. Види продукції.
3. Товарна політика підприємства та механізм її здійснення.
4. Життєвий цикл товару та його значення для розробки товарної політики.
5. Формування асортименту товарів та управління ним.
6. Розробка товарної марки та здійснення її правової охорони.

1. Загальна характеристика продукції, що виробляє та реалізує підприємство





Продукція поділяється:

1. Засоби виробництва

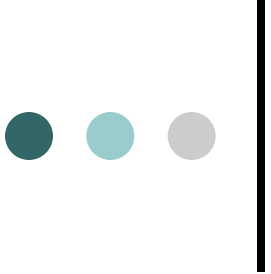
- засоби праці

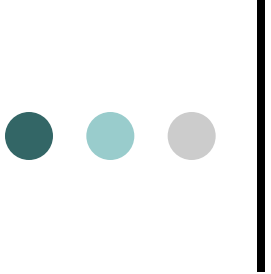
- предмети праці

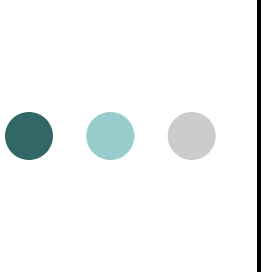
2. Предмети споживання

 Продовльчі товари

 Непродовольчі товари

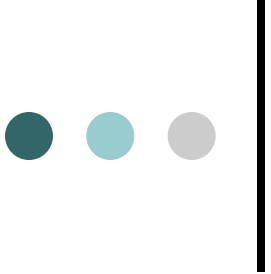
- 
- ▣ **Продукція** – це матеріальний або духовний результат цілеспрямованої діяльності людини.
 - ▣ **Виріб готовий** – закінчений у процесі виробництва виріб, який повністю укомплектований, відповідає діючим стандартам, відправлений на склад готової продукції й оформлений відповідними документами.

- 
- ▣ **Послуга** – це результат взаємодії виконавця і споживача чи результат власної діяльності виконавця, спрямованої на задоволення потреб споживача



2. Поняття номенклатури та асортименту продукції. Види продукції.

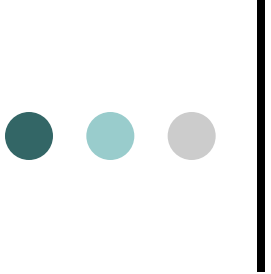
▣ Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

- 
- ▣ *Глибина асортименту* — кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.
 - ▣ *Широта асортименту* — різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).



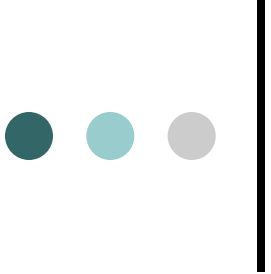
		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напря́м змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рис. 5.6. Матриця асортиментних стратегій

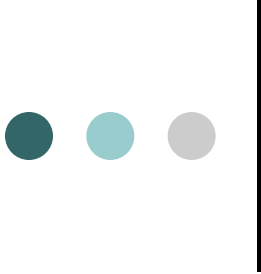


товари в асортименті, окрім фінансових, виконують наступні функції:

- доповнення товарної лінії;
- згладжування сезонності;
- реакція на конкуренцію, символізація іміджу підприємства;
- пристосування підприємства до нових тенденцій;
- використання виробничих можливостей і підходів;
- можливість отримання іншої користі, навіть якщо товар неприбутковий;
- залучення покупців для заохочення до покупки іншого товару.



▣ Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям.

- 
- ▣ **Широта** товарної номенклатури — кількість асортиментних груп, які випускає компанія.
 - ▣ **Глибина** товарної номенклатури — кількість варіантів виконання кожної торгової марки в межах асортиментної групи.
 - ▣ **Насиченість** товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру.
 - ▣ **Гармонійність** товарної номенклатури — ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп



Види продукції підприємства

- Готова продукція
- Напівфабрикат
- Незавершене виробництво



Обсяг продукції виражається показниками:

- Товарна продукція
- Валова продукція
- Чиста продукція
- Реалізована продукція



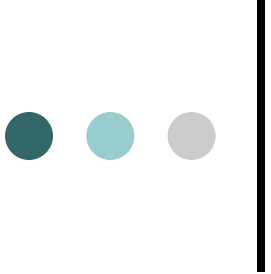
3. Товарна політика

підприємства та механізм її здійснення.

Товарна політика - це визначений курс дій товаровиробника щодо

- формування товарного асортименту;
- його управління;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів цільових сегментів ринку;
- розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару;
- модифікації й модернізації товару



- 
- ▣ **Товарна стратегія** розробляється на перспективу і може включати три стратегічні напрями щодо поліпшення привабливості товарного міксу, що є на фірмі:
 - ▣ - інновація;
 - ▣ - диференціація
 - ▣ - елімінація.

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.



Продажі	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає

Рис. 5.7. Життєвий цикл товару

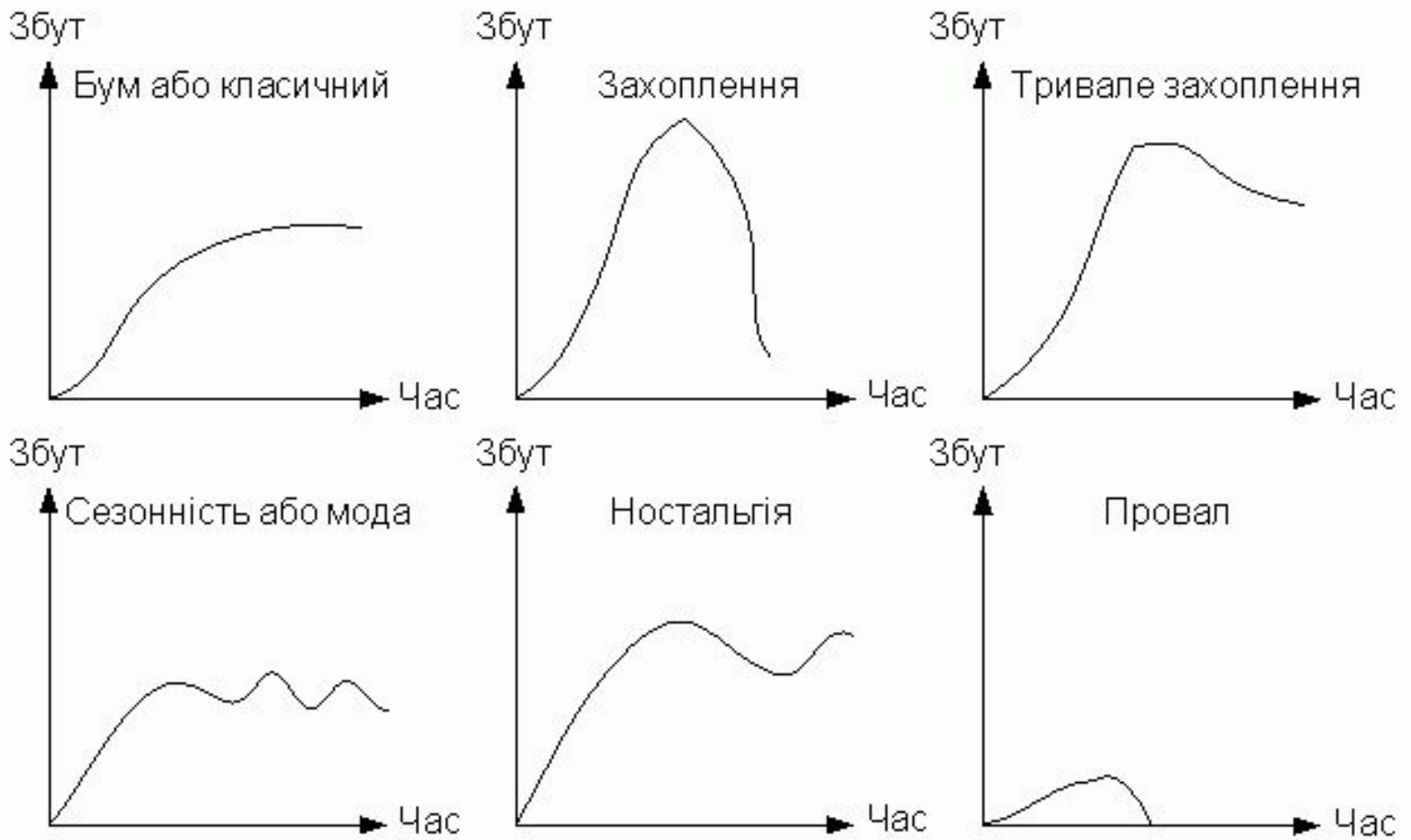


Рис. 5.8. Типи життєвих циклів товару

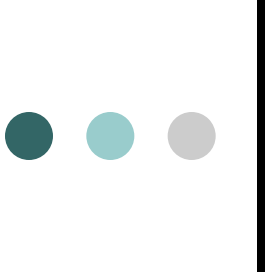
● ● ● | **5.Формування асортименту товарів та управління ним.**





Види асортименту:

- Простий
- Складний
- Груповий
- Видовий
- Марочний
- Розгорнутий
- Супутній
- Змішаний

- 
- Раціональний
 - Оптимальний
 - Реальний
 - Прогнозований



▣ **Стійкість асортименту** -

здатність набору товарів задовольняти попит на аналогічні товари.

▣ ***Коефіцієнт стійкості (K_c):***

▣ $K_c = C / T$

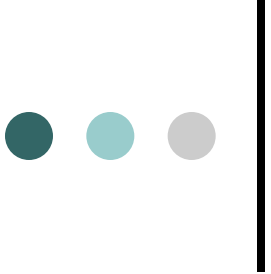


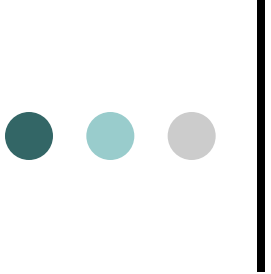
▣ **оновлення асортименту** -

здатність товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

▣ **Коефіцієнт дійсного оновлення:**

▣ Код = H / T

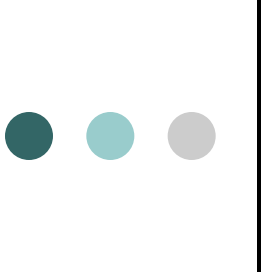
- 
- Асортиментний мінімум - це мінімально допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, які визначають профіль роздрібної торгової організації.
 - Раціональність асортименту - здатність набору товарів найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів

- 
- Управління асортиментом - діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту.
 - Асортиментна політика – система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб'єктів ринку та держави в цілому.




6. Розробка товарної марки та здійснення її правової охорони.



- 
- ▣ **Товарна марка** - це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію та послуги продавця.

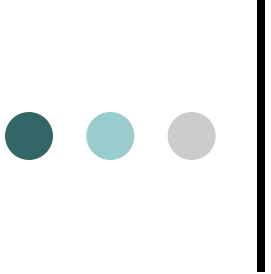
ТИПИ:

- ▣ **Фірмове ім'я**
- ▣ **Фірмовий знак**
- ▣ **Торговий образ**
- ▣ **Торговельний знак**



Реєстрація власної торгової марки.

- Відповідно до норм частини 1 статті 494 ЦК та пункту 3 статті 5 Закону № 3689 «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» отримання права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом.
- Строк дії – 10 років

- 
- *Придбання права користування торговою маркою здійснюється на підставі ліцензії.*
 - Виплата винагороди за використання торговельної марки можлива у формі одноразового (паушального) платежу, періодичних платежів (роялті) або комбінованого платежу (паушальний та роялті).