

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять
та виконання самостійної роботи
з дисципліни “Маркетингова товарна політика”
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

2024 р

Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни “Маркетингова товарна політика” для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. О.Є. Борисенко, Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 60 с.

Укладачі: Борисенко О.Є., доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, професор, докт. екон. наук, зав.каф. МтаЛ

Відповідальний
за випуск: Борисенко О.Є., доцент, к.е.н.

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 1
від 27.08.2024

Затверджено
на засіданні НМК БТЕ
НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 2 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. СИСТЕМА РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ.....	6
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.....	6
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.....	9
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.....	14
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.....	19
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.....	23
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗМІСТ, СКЛАДОВІ Й ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ. УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	30
Тема 6. Ринок товарів і послуг.....	30
Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору з урахуванням цілей сталого розвитку регіону.....	34
Тема 8. Організація управління продуктом.....	38
Тема 9. Життєвий цикл товару.....	41
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару в умовах досягнення цілей сталого розвитку.....	45
Тема 11. Призначення та види ідентифікації продукції.....	51
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту.....	55
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	58

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Одним з головних елементів комплексу маркетингу є товар і товарна політика. В сучасних умовах господарювання актуальність маркетингової товарної політики зростає в зв'язку з прискоренням темпів розвитку інформаційних технологій та стандартів якості життя. Трансферт фінансів і технологій проводять до частих змін уподобань і смаків споживача, що супроводжується змінами характеристик товарів в бік все більшої їх індивідуалізації або взагалі зменшення життєвого циклу товару, тощо. В таких умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасними теоретичними знаннями та методичними підходами до формування ефективної маркетингової товарної політики.

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань та навичок маркетингового планування продукту, формування та ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завданнями вивчення дисципліни є: на основі засвоєння основних теоретичних положень маркетингової товарної політики набуття компетентностей та придбання необхідних практичних навичок щодо принципів та методів планування асортименту продукції у маркетингу, оптимізації товарної політики, підходів до розробки нової продукції, визначення якості та конкурентоспроможності товару, вивчення сучасних підходів до розробки упаковки і марочної політики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

- Знання принципів оптимізації товарного портфелю, факторів, методів і послідовності оцінювання конкурентоспроможності товару, вибирати сегменти для марки, стратегії позиціонування; аналізувати ризики та доцільність виводу нового товару на ринок.

- Розуміння впливу різних факторів на формування маркетингової товарної політики підприємства; управляти життєвим циклом товару; управляти товаром на рівні номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних марок; застосовувати різні підходи до ціноутворення.

- Знання та вміння приймати управлінські рішення щодо якості товарів; формувати конкурентоспроможний товарний портфель; розуміння процесу розробки нових товарів. стандартизації, сертифікації та системи ідентифікування продукції.

- Вміння приймати стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури з урахуванням цілей сталого розвитку.

- Знання методів і процесів планування товару в маркетинговій діяльності; вміння оптимізувати асортиментні групи (товарні лінії) з урахуванням галузевої особливості суб'єкту господарювання; приймати стратегічні та тактичні рішення на рівні торгової марки; розуміння процесу планування упаковки товару.

Методичні вказівки вміщують вихідні дані та методику розрахунку, що моделюють умови за яких відбувається формування маркетингової товарної політики у суб'єкта господарювання.

За період вивчення дисципліни “Маркетингова товарна політика”, студенти виконують завдання, що розв’язуються на практичному занятті та завдання для самостійної роботи. Варіант обирається за журналом академічної групи. Окрім цього робота з модулями передбачає засвоєння лекційного матеріалу та контроль у формі тестування.

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою. Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);

- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);

- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;

- аудиторна контрольна робота – до 60 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. СИСТЕМА РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Мета: вивчити сутнісне значення маркетингової товарної політики, ознайомитись з її основними завданнями та напрямками; визначити структурні елементи маркетингової товарної політики та їх описати їх цілі; розглянути фактори, що впливають на процес формування маркетингової товарної політики підприємства.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Надайте визначення поняття «маркетингова товарна політика». На рис.1.1. представити складові елементи маркетингової товарної політики.

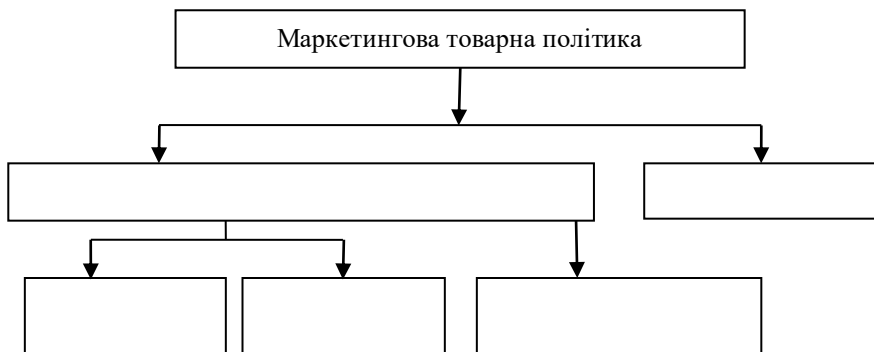


Рис. 1.1 – Складові маркетингової товарної політики

Завдання для самостійної роботи

ТЕСТИ

Обрати одну вірну відповідь

1. Товарна політика підприємства передбачає:

- а) управління товарною номенклатурою;
- б) управління товарним асортиментом;

в) управління торговими марками;

г) всі відповіді вірні.

2. *В управлінні товарною політикою аналіз зовнішнього середовища є необхідним:*

а) тільки перед розробкою товарної стратегії;

б) слід постійно відслідковувати зміни в зовнішньому середовищі;

в) у залежності від побажань вищого керівництва;

г) достатньо раз в 2-3 роки.

3. *Серед завдань товарної політики виділяють:*

а) управління життєвим циклом товару і конкурентоспроможністю;

б) пошук споживачів, які бажають придбати товар;

в) випуск максимальної кількості продукції;

г) усі відповіді правильні.

4. *Основними структурними елементами маркетингової товарної політики є:*

а) розробка товару;

б) обслуговування товару;

в) елімінація товару;

г) усі відповіді правильні.

5. *Основною метою маркетингової товарної політики на етапі елімінації товару є:*

а) прорив на нові ринки;

б) виведення товару з ринку;

в) досягнення переваг перед конкурентами;

г) розширення ринку.

6. *На формування маркетингової товарної політики підприємства впливають:*

а) фактори макросередовища;

б) фактори мікросередовища;

в) внутрішній потенціал підприємства;

г) все перераховане.

7. *SNW-аналіз – це аналіз:*

а) макрооточення;

б) мікрооточення;

в) внутрішнього середовища підприємства;

г) конкурентоспроможності.

8. *PEST* – аналіз використовується для аналізу

- а) макрооточення;
- б) мікрооточення;
- в) внутрішнього середовища підприємства;
- г) конкурентоспроможності.

9. До зовнішніх факторів формування товарної політики підприємства відносять:

- а) матеріально-технічні ресурси підприємства;
- б) конкурентне середовище;
- в) імідж підприємства;
- г) цінова політика підприємства.

10. До внутрішніх факторів формування маркетингового середовища відносяться:

- а) конкурентне середовище;
- б) бажання споживачів;
- в) можливості постачальників;
- г) трудові ресурси підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Охарактеризуйте значимість управління маркетинговою товарною політикою підприємства в сучасних умовах господарювання.

2. В чому полягає сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства?

3. Яка головна мета маркетингової товарної політики та в чому полягають її завдання?

4. Назвіть рівні управління товарною політикою підприємства. В чому їх сутність?

5. Назвіть фактори впливу на формування маркетингової товарної політики.

6. Які фактори макросередовища впливають на формування товарної політики підприємства? Які фактори макросередовища аналізують?

7. Які фактори внутрішнього середовища впливають на формування товарної політики підприємства?

8. Які дані аналізу ринку потрібні в прийнятті управлінських рішень щодо товарної політики підприємства?

9. На яких функціях маркетингу ґрунтується система маркетингової товарної політики в торгівлі?

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Мета: вивчити основні поняття товару, послуги, товарної номенклатури та асортименту, застосовувати їх класифікацію, навчитися характеризувати товари та послуги, набути практичні навички розрахунку показників товарної номенклатури.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 2.1

Наведіть приклади товарів, які належать до кожної з наведених класифікаційних груп споживчих товарів та порівняйте їх за запропонованими параметрами. Дані звести в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Розподіл товарів за класифікаційними групами

Параметр порівняння	Типи споживчих товарів			
	Товари повсякденного вибору	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Товар				
Ціна				
Канал розподілу				
Просування				
Схильність споживача до торгової марки				
Споживацька поведінка покупців				

Задача 2.2

Молокозавод є виробником такої продукції: молоко 3,2% жирності, 2,5% жирності та молоко дитяче; вершки 35% жирності, 10% жирності; сметана 20% жирності, 15% жирності; сирок ванільний, сирок з ізіюмом, сирок з курагою, сирок з корицею; кефір дитячий, кефір 3,2% жирності, 2,5% жирності, 1% жирності; йогурти: персиковий, сливовий, грушевий, ананасовий, яблучний, малиновий, полуничний, вишневий, смородиновий, банановий. Показати

структуру номенклатури та визначити її основні характеристики (показники).

Методичні вказівки

Представити структуру номенклатури товару молокозаводу в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Структура товарної номенклатури молокозаводу

Товарна номенклатура			
Асортиментна група №1 (назва товарної лінії)	Асортиментна група №2 (назва товарної лінії)	...	Асортиментна група №n (назва товарних ліній)
Товарна одиниця 1	Товарна одиниця 1	...	Товарна одиниця 1
...
Товарна одиниця <i>m</i>	Товарна одиниця <i>k</i>	...	Товарна одиниця <i>s</i>

Визначити показники товарної номенклатури:

Ширина =

Глибина за асортиментними групами:

-Асортиментна група №1 (ГАГ1)=

-Асортиментна група №2 (ГАГ2)=

-....

-Асортиментна група № n (ГАГn)=

Насиченість = $\sum \text{ГАГn}$

Задача 2.3

Скориставшись даними таблиці 2.3, визначити ширину, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонійності товарної пропозиції.

Таблиця 2.3 - Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Продукція	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
1.Холодильники	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА		
2.Електросоковижималки	ЕКМУ	ЕКМЖ					
3.Електрокавомолки	БЕВ-3						
4.Повітроочисники для кухонь	Клас-А	Клас-В	Клас-С				
5.Машини посудомийні							

Продовження табл.2.3

Продукція	Типи виробів						
	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	
6.Машини побутові кухонні							
7.Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЕМК					
8.Електрогрилі	ЕГРЗ	ЕГРО					
9.Електропашличниці	ЕШГ	ЕШВ					
10.Електротостери	ЕТР	ЕТЦ					

Завдання для самостійної роботи

Задача 2.4

Із запропонованого переліку оберіть товари відповідної класифікаційної групи та заповнити табл.2.4, поділяючи її на такі стовпчики:

- товари повсякденного попиту (постійного попиту, імпульсивної купівлі, для нагальних потреб),
- товари попереднього вибору,
- товари особливого попиту,
- товари пасивного попиту.

ТОВАРИ: пиво, мило, хліб, телефони, молоко, зубна паста, музичні автомати, домашні охоронні системи, парасольки, костюми чоловічі, батончики шоколадні, комп'ютери, фототехніка, діамантові прикраси, легкові автомобілі, кишенькові ліхтарики, побутові опалювальні системи, журнали, кава розчинна, гумка жуйна, надгробки, сигарети, меблеві гарнітури, ванни акрилові, телевізори, кавомолки, квартири, присадибні ділянки, сукні, чоботи гумові, магнітофони, відеокамери, черевики чоловічі модельні, книги, газети, дачі.

Таблиця 2.4 – Розподіл товарів за класифікаційними групами

Товари повсякденного попиту			Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
постійного попиту	імпульсивної купівлі	для нагальних потреб			

Задача 2.5

Підприємство є виробником таких товарів: лінзи оптичні – м'які контактні, жорсткі контактні; лінзи для окулярів – кольорові, прозорі; краплі для очей – з антимікробними властивостями (4 види), з терапевтичним ефектом (3 види), вітамінні; оправы – рогові, металеві; діагностичне устаткування – мікроскопи (2 види), оптична лінійка.

Показати структуру номенклатури та визначити її основні характеристики за методичними вказівками задачі 2.2.

ТЕСТИ

Обрати одну вірну відповідь

1. Товар - це:

- а) усе, що може бути представленим на ринку;
- б) усе, що може задовольнити потребу або нестачу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання;
- в) усе, що може бути затребуване покупцем для задоволення нестачі і потреб;
- г) усе, що виготовляється підприємством з метою продажу й отримання прибутку.

2. Поняття «рівні товару» відображає:

- а) наявність кількох упакувань товару;
- б) позиції, за якими розглядаються характеристики товару;
- в) якість товару;
- г) усі відповіді правильні.

3. Вкажіть характеристики кросівок як товару з підкріпленням:

- а) можливість повернення протягом двох місяців;
- б) упакування;
- в) якість підошви;
- г) усі відповіді правильні.

4. Товари, які витримують багатократне використання, слід віднести до товарної групи:

- а) особливого попиту;
- б) пасивного попиту;
- в) довгострокового використання;
- г) повсякденного попиту.

5. Відмінність поняття «асортимент» від поняття «номенклатура» полягає у тому, що:

- а) номенклатура входить до поняття асортименту;
- б) асортимент більш вузьке поняття, яке входить до складу поняття номенклатури;
- в) асортимент характеризує кількість товарних груп;
- г) асортимент характеризує насиченість товарних груп.

6. Поняття «широта товарної номенклатури» означає:

- а) кількість варіантів окремого товару в межах асортиментної групи;
- б) загальну кількість асортиментних груп;
- в) забезпечення прибутковості підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

7. Фотоапарат, пральна машина, телевізор належать до товарів:

- а) повсякденного попиту;
- б) особливого попиту;
- в) пасивного попиту;
- г) попереднього вибору.

8. Пропозиція товарів імпульсивної купівлі будується за принципом:

- а) прийшов - побачив - порівняв з аналогом - купив;
- б) прийшов - обрав серед подібних товарів - купив;
- в) прийшов - побачив - купив;
- г) правильної відповіді немає.

9. У студента заболіла голова, тому замість Кока-Коли він купив собі анальгін, який у цьому випадку є товаром:

- а) особливого попиту;
- б) попереднього попиту;
- в) імпульсивного попиту;
- г) екстреного випадку.

10. Магазин «Взуття» реалізує чоловіче взуття 14 моделей та жіноче взуття 25 моделей. Це означає, що:

- а) ширина асортименту взуття дорівнює 14;
- б) глибина асортименту взуття дорівнює 25;
- в) насиченість асортименту взуття дорівнює 39;
- г) гармонійність асортименту взуття дорівнює 39.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. В чому особливість визначення товару в маркетингу?
2. Наведіть приклад товару на трьох рівнях, п'яти рівнях.
3. За якими ознаками класифікують товари?
4. Наведіть приклади товарів за характером споживчої поведінки.
5. В чому особливості послуги як товару?
6. Дайте визначення товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної одиниці.
7. Назвіть показники товарної номенклатури.
8. В чому сутність оптимізації товарної номенклатури і товарного асортименту?

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Мета: засвоїти значення ціни, як основної характеристики товару, ознайомитись з різними методами визначення базового рівня ціни товару; розібратися в особливостях встановлення знижок та надбавок до цін.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 3.1

Скориставшись даними таблиці 3.1 визначте та економічно обґрунтуйте найперспективніші напрями розвитку туристичної компанії «Тур-Тревел».

Таблиця 3.1 – Вихідні дані

Напрями	Попередній рік		Звітний рік	
	Ціна, гр. од.	Кількість проданих турів	Ціна, гр. од.	Кількість проданих турів
1	2	3	4	5
Туреччина (Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія	885,1	12	735	8
Іспанія	2226	38	2891	24
Греція (о. Крит)	1902,7	30	2203	21
Хорватія	2915	5	3230	4
Кіпр	2220,7	10	2550	6
Туніс	2332	13	2621	9

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
Мальта	2385	16	2630	12
Єгипет	1696	11	1964	8
Франція	3937,6	8	4682	15

Методичні вказівки

Для визначення перспективних напрямків розвитку компанії слід визначити як зміниться дохід при зміні ціни та кількості проданих турів. Результати розрахунків звести в таблицю. Зробити відповідні висновки.

Задача 3.2

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн ум. гр. од. Плановий випуск нової продукції $N = 50000$ світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V = 12$ ум. гр. од. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $V_p = 320$ тис ум. гр. од. на рік.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

- а) від собівартості товару;
- б) від ціни його продажу.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Методичні вказівки

1. Ціна за методом надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20% від собівартості товару визначається за формулою:

$$Ц = C \cdot (1 + H_C / 100), \quad (3.1)$$

де $Ц$ - ціна товару;

H_C - надбавка у відсотках до собівартості;

C - собівартість товару, визначається за формулою:

$$C = V + V_{\text{п}} / N \quad (3.2)$$

2. Ціна за методом надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20% від ціни його продажу визначається за формулою:

$$Ц = C / (1 - H_{\text{цп}} / 100), \quad (3.3)$$

де $H_{\text{цп}}$ - надбавка у відсотках до ціни продажу.

3. Ціна за методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно визначається за формулою:

$$Ц = C + (H_{\text{пр}} \cdot K_{\text{інв}}) / (100 \cdot N_{\text{пл}}), \quad (3.4)$$

де C - собівартість одиниці продукції;

$H_{\text{пр}}$ - запланована норма прибутку на власний капітал, %;

$K_{\text{інв}}$ - величина інвестованого капіталу;

$N_{\text{пл}}$ - запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Завдання для самостійної роботи

Задача 3.3

Парфумерна фірма закупила і запустила в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши в це 410 тис. ум. гр. од. Продуктивність нового обладнання - 120 тис. флаконів крему на рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V = 1,35$ ум. гр. од., постійні витрати на виробництво і збут товару $V_{\text{п}} = 69600$ ум. гр. од. на рік.

Використовуючи метод надбавок, визначте ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати 22% прибутку від цін продажу товару.

Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше 15% прибутку на інвестований капітал.

ТЕСТИ

Обрати одну вірну відповідь

1. Підприємство, що здійснює продаж товару за більш низькими цінами, ніж конкуренти, використовує:

- а) цінову конкуренцію;
- б) нецінову законну конкуренцію;
- в) нецінову незаконну конкуренцію;
- г) маркетингові методи.

2. Стратегія гнучких цін; цін, які встановлюються нижче, ніж у більшості підприємств; договірних цін - це:

- а) цінова стратегія на нові товари;
- б) цінова стратегія на вдосконалену, модернізовану продукцію;
- в) цінова стратегія на продукцію, що традиційно виробляється;
- г) цінова стратегія на товари-імітатори.

3. Визначення та обґрунтування цілей ціноутворення; визначення факторів, які впливають на цінову стратегію; загальна політика ціноутворення; цінова стратегія, реалізація цінової стратегії, пристосування цін - це:

- а) етапи розробки цінової політики підприємства;
- б) рішення щодо реалізації цінової стратегії;
- в) етапи розробки цінової стратегії;
- г) етапи процесу пристосування цін.

4. Якщо товаровиробник буде знижувати ціни на більш дорогі моделі зі свого асортименту, це призведе до:

- а) зниження попиту на дешеві товари;
- б) зростання попиту на супутні товари;
- в) зниження попиту на всі товари через страх споживача придбати неякісний товар за низькою ціною;
- г) банкрутства підприємства.

5. Товари з марками «Panasonic», «Sony» давно відомі своєю якістю та надійністю. Надбавка, яку покупці готові заплатити, - це:

- а) премія за репутацію;
- б) торговельна надбавка;
- в) збутова надбавка;
- г) оптова надбавка.

6. Якщо підприємство при встановленні цін бере до уваги тільки витрати на виробництво та збут своїх товарів, не враховуючи попит споживачів, то воно застосовує:

- а) витратний метод ціноутворення;
- б) метод ціноутворення «на основі відчутної цінності товару»;
- в) метод ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;

г) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

7. *Ціни квитків у літаках на міжнародних рейсах у бізнес- та економ-класі відрізняються. Ціноутворення базується на основі:*

- а) відчутної цінності товару;
- б) аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- в) середніх витрат плюс прибуток;
- г) рівня поточних цін.

8. *Відомий модельєр встановлює високі ціни на ексклюзивні моделі одягу. Товари мають високу якість, пропонується невелика партія товару. Це встановлення ціни:*

- а) престижної;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) «зняття вершків».

9. *Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію залежно від часу доби, вона використовує таку цінову стратегію:*

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) диференціювання цін за географічним принципом;
- г) правильної відповіді немає.

10. *Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до моделі ціноутворення, що базується на:*

- а) витратах виробництва;
- б) попиті;
- в) конкуренції;
- г) правильної відповіді немає.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. В чому полягає значення ціни в системі ринкових відносин?
2. Що враховує ціна товару?
3. Як формується надана споживча цінність товару?
4. В якому випадку попит на товар менш чутливий до ціни?
5. Наведіть загальну класифікацію видів цін.

6. Наведіть класифікацію основних методів ціноутворення.

7. Дайте характеристику видів франко-цін та варіантів їх розрахунку.

8. Наведіть основні підстави для знижок, що використовуються в Україні.

9. Надайте основні види надбавок, які використовуються в Україні.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Мета: вивчити поняття якості продукції та навчитися визначати показники якості товару за їх класифікацією.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 4.1

Проведіть порівняльну оцінку якості товарів (виробів і послуг) за одиничними і комплексними показниками. Варіанти завдань наведено в таблиці 4.1. Конкретні товари-аналоги та їх характеристики визначте самостійно і узгодьте з викладачем. Запропонуйте заходи з підвищення рівня якості товару.

Таблиця 4.1 - Варіанти завдань для оцінки якості продукції

Варіант	Товар	Кількість порівняльних аналогів	Тип показників
1	2	3	4
1	Телевізори	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
2	Легкові автомобілі	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
3	Комп'ютери	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення
4	Тверді сири	4	Органолептичність, економічність, стандартизованість, екологічність
5	Пилосос	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
6	Пиво	5	Органолептичні, стандартизовані, хмільова складова

Продовження табл.4.1

1	2	3	4
7	Меблі	3	Надійність, ергономічність, естетичність, екологічність, безпека
8	Спортінвентар	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
9	Одяг	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
10	Мобільний телефон	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека

Завдання для самостійної роботи

Завдання 4.1

Окремі показники якості легкового автомобіля наведено в таблиці 4.2. Ідентифікуйте їх відповідною літерою щодо належності до показників: призначення (П), надійності (Н), технологічності (Т), ергономічності (Е), безпеки (Б), екологічності (Д), естетичності (К), споживання (С).

Таблиця 4.2 - Окремі показники якості легкового автомобіля

Назва показника якості	Літера
1	2
Довжина, мм	
Установлений ресурс, тис. км	
Витрати палива під час руху зі сталою швидкістю 90 км/год	
Питома оперативність технічного обслуговування, людино-год/тис. км	
Напрацювання на відказ, тис. км	
Рівень внутрішнього шуму за швидкості 100 км/год, дБа	
Періодичність технічного обслуговування, тис/км	
Витрати палива під час руху зі сталою швидкістю 120 км/год	
Зовнішній мінімальний габаритний радіус повороту автомобіля, м	
Час розгону на четвертій і п'ятій передачах на швидкості від 60 до 100 км/год, с	
Робочий об'єм, л	
Тип двигуна, кількість і розташування циліндрів	
Коефіцієнт аеродинамічного опору	
Вміст шкідливих речовин у відпрацьованих газах бензинових двигунів	
Показник досконалості художньо-конструктивного рішення, балів	
Витрати пального у міському циклі, л/100 км	

Продовження табл.4.2

1	2
Висота без навантаження	
Ширина авто	
Корисна ширина салону, мм	
Рівень внутрішнього шуму, дБа	
Питома оперативна трудомісткість поточного ремонту, людино-год/тис. км	
Гарантійний термін експлуатації (гарантійна наробка), років (тис. км)	
Максимальне зусилля на педалі гальма	
Розмір шин	
Місткість паливного бака	
Обсяг багажного відділення	
Максимальна швидкість	
Час розгону на швидкості від 0 до 100 км/год	
Задимленість відпрацьованих газів дизельних двигунів	
Повна конструктивна маса автомобіля, кг	
Відповідність законодавчим міжнародним вимогам з безпеки конструкції	
Рівень зовнішнього шуму, дБа	
Габаритні розміри автомобіля	
Місткість (кількість місць для сидіння з місцем водія включно)	
Тип перевезень	
Тип кузова	

ТЕСТИ

1. Якість продукції - це:

- а) елемент комплексу маркетингу;
- б) єдина складова конкурентоспроможності продукції;
- в) сукупність взаємопов'язаних характеристик і можливостей задовольняти певні запити конкретних груп споживачів;
- г) усі відповіді правильні.

2. До ергономічних показників якості продукції не належать:

- а) гігієнічні показники;
- б) показники досконалості виробничого виконання;
- в) антропометричні показники;
- г) фізіологічні та психологічні показники.

3. Показники технологічності продукції характеризують:

- а) ступінь споживання паливно-енергетичних та матеріальних ресурсів;
- б) нешкідливість споживання товару;

- в)сферу використання товару;
- г)зовнішній вигляд та форму продукції.

4. *Ергономічні показники якості дозволяють:*

- а)дати оцінку пристосованості виробу до взаємодії зі споживачем;
- б)визначити дизайн продукції, її виразність та оригінальність;
- в)визначити ступінь ефективності конструктивно-технологічних рішень;
- г)дати оцінку безвідмовності функціонування.

5. *Показники надійності товару свідчать про:*

- а)безвідмовність функціонування та збереження корисних властивостей виробу протягом певного часу;
- б)ступінь ефективності конструкторських рішень;
- в)ступінь технологічності виробу;
- г)пристосованість виробу до умов експлуатації.

6. *Етапи, які забезпечують якість продукції, називаються:*

- а)циклом якості;
- б)петлею якості;
- в)кроками якості;
- г)колом якості.

7. *Абсолютний рівень якості продукції - це:*

- а)обчислення одиничних показників якості;
- б)врахування перспективних досягнень у галузі науки, техніки, технології;
- в)визначення якісних характеристик продукції та їх порівняння з відповідними характеристиками виробів-еталонів;
- г)визначення якісних показників продукції без їх порівняння з показниками аналогічних виробів.

8. *Правильним є таке твердження щодо якості та конкурентоспроможності товару:*

- а) висока якість товару є гарантією високої конкурентоспроможності товару на ринку;
- б) висока ціна в умовах перенасиченості ринку є неприйнятною;
- в) конкурентоспроможність є складовою якості товару;
- г) якість товару є складовою конкурентоспроможності товару.

9. *Управління якістю - це:*

- а) управління виробничим процесом на підприємстві;

б) сукупність методів та діяльність із виявлення різних невідповідностей у продукції, виробництві або в самій системі якості та із запобігання їх виникненню;

в) виготовлення продукції із екологічно чистої сировини;

г) правильної відповіді немає.

10. *Нормативні документи України, які регламентують параметри та рівень якості продукції:*

а) державні та галузеві стандарти України;

б) стандарти підприємств;

в) технічні умови України;

г) усі відповіді правильні.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення якості продукції та назвіть її показники.

2. Дайте визначення «жорстким» та «м'яким параметрам» якості.

3. Дайте визначення нормативним і консументним параметрам якості.

4. Чому складно оцінити якість послуг. Які параметри якості послуг виділяють?

5. Дайте визначення дефекту продукції. Як визначається індекс дефектності товару?

6. В чому сутність та значення моделі «петля якості»?

7. В чому сутність та значення впровадження системи тотального управління якістю (TQM) на сучасних підприємствах?

8. В чому сутність та значення стандартів міжнародної організації ISO?

Тема 5. Конкуреноспроможність товару та її показники

Мета: засвоїти сутність конкуреноспроможності товару та розумітися на класифікації її показників. Вивчити методичні підходи до оцінки конкуреноспроможності товару.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 5.1

Скориставшись даними табл. 5.1. визначте рейтинг побутового електросоковидавлювачу стосовно базового зразка.

Таблиця 5.1 - Технічні параметри електросоковидавлювачі

Назва параметра	Модель електросоковидавлювачі				
	Базовий зразок	СВМР	СЕСП	СЕПП	СВПА
Продуктивність, кг/год	30	12	20	50	80
Чистота соку, %	80	85	85	85	80
Ефективність віджимання, %	45	40	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	200	120	160	250	320
Маса без насадок, кг	8,0	6,0	6,0	8,5	8,5

Методичні вказівки

Визначити відповідність питомого зразка базовому за формулами:

$$q_{ij} = \frac{Q_{ij\text{оц}}}{Q_{ij\text{баз}}} \quad (5.1)$$

або

$$q_{ij} = \frac{Q_{ij\text{баз}}}{Q_{ij\text{оц}}} \quad (5.2)$$

де $Q_{ij\text{оц}}$ – значення j-ої характеристики i-того товару;
 $Q_{ij\text{баз}}$ - значення j-ої характеристики базового товару.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань тощо).

Рейтинг товару визначається як множення відносних показників:

$$P_m = \prod_{i=1}^n q_{ij} \quad (5.3)$$

де P_m – рейтинг товару;

q_{ij} – відносний показник якості товару.

Результати розрахунків звести в табл.5.2.

Таблиця 5.2 – Результати розрахунків

Назва параметра	Відносний показник якості за всіма моделями			
	СВМР	СЕСП	СЕПП	СВПА
Продуктивність				
Чистота соку				
Ефективність віджимання				
Номінальна спожита потужність				
Маса без насадок				
Рейтинг товару, P_m				

Задача 5.2.

Технічні характеристики та показники вагомості окремих показників якості трикамерних холодильників наведено в таблиці 5.3. Визначте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Дайте письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості і технічних параметрів.

Таблиця 5.3 - Технічні параметри холодильників

Показник якості	Значення показника		Показник вагомості параметру, a_i
	КШД 350/80, Q_i	Базовий зразок, $Q_{\text{баз}}$	
1	2	3	4
Загальний об'єм холодильника, дм^3	350	300	0,15
Об'єм морозильної камери, дм^3	80	60	0,13
Об'єм камери для збереження овочів і фруктів, дм^3	60	60	0,12
Висота, мм	1750	1600	0,06
Температура зберігання заморожених продуктів, $^{\circ}\text{C}$	-18	-18	0,15
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	0,1
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не більше як, $^{\circ}\text{C}$	10	10	0,08

Продовження табл.5.3

1	2	3	4
Питомі добові витрати електроенергії при температурі навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	0,15
Питома маса, кг/дм ³	0,22	0,25	0,06

Методичні вказівки

Розрахувати за формулами 5.1 та 5.2 відносні показники якості товару.

Показник конкурентоспроможності холодильника за технічними параметрами визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i \quad (5.3)$$

де a_i - вагомість i -го параметричного індексу;
 q_i – відносний показник якості товару.

Задача 5.3.

Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80 за економічними параметрами становить $I_{е.п.} = 0,93$. Скориставшись даними табл.5.3, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності. Зробіть письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Методичні вказівки

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_{к} = \frac{I_{т.п.}}{I_{е.п.}} \quad (5.4)$$

Якщо $I_{к} > 1$, продукт вважається конкурентоспроможним.

Завдання для самостійної роботи**Задача 5.4.**

На основі даних табл.5.4 визначте інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «СС-215».

Таблиця 5.4 - Показники якості магнітоли

Показник якості	Значення показника		Вага показника в загальній сукупності
	«СС-215»	«SONY-CFS W456L»	
1. Максимальна вихідна потужність, Вт	5	6	0,13
2. Маса, кг	6,5	5,6	0,07
3. Номінальна споживана потужність, Вт	16	14	0,04
4. Номінальна швидкість магнітної стрічки, см/с	4,76	5,12	0,09
5. Досконалість звуку, балів	3	5	0,09
6. Зручність користування, балів	4	5	0,18
7. Дизайн, балів	3	5	0,11
8. Ціна виробу, грн	360	410	0,15
9. Витрати на ремонт, грн	35	55	0,05
10. Витрати на експлуатацію, грн	24	21	0,02

За результатами розрахунків зробити висновки

Задача 5.5.

АТ «Норд», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на цьому етапі є холодильники фірми «Лехел», яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок цієї країни з холодильниками марок «Фріз» та «Сіріус». Параметри якості холодильників наведено у табл. 5.5.

Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Норд» щодо холодильника фірми «Лехел», прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок. Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 5.5 - Основні параметри якості холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника		Коефіцієнт вагомості параметра	
			«Норд»	«Лехел»		
			«Фріз»	«Сіріус»		
	Технічні характеристики					
1	Надійність	тис. год	130	100	130	30
2	Температура низькотемпературного відділення	с°	-15	-12	-12	19
3	Ємність	дм ³	50	40	60	20
4	Дизайн, за 10-бал. шк.	бал	6	4	5	15
5	Об'єм	л	280	250	240	16
	Економічні характеристики					
1	Ціна,	грош. од.	1700	1400	1700	-
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації,	грош. од.	4500	6600	5000	-

Методичні вказівки

Визначити індекс технічних параметрів за всіма марками холодильників за формулою 5.3. використовуючи формули 5.1 чи 5.2.

Визначити індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{e.p.} = \frac{C_{оцін} + B_{оцін}}{C_{баз} + B_{баз}} \quad (5.5)$$

де $C_{оцін}$, $C_{баз}$ - ціна товару що оцінюється та базового відповідно, грош.од.;

$B_{оцін}$, $B_{баз}$ – витрати споживача та весь термін експлуатації товару, що оцінюється та базового відповідно, грош.од.

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності за формулою 5.4.

Зробити висновок.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення конкурентоспроможності продукції, конкурентній переваги.

2. Назвіть види конкурентних переваг. Чи завжди диференціація

товарів буває ефективною?

3. Які групи показників впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства?

4. Як формується надана споживча цінність товару?

5. Назвіть види сервісу. Як він впливає на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства?

6. Розрахунок якого показника конкурентоспроможності товару є більш інформативним?

7. Яким чином визначається конкурентоспроможність товару на основі відповідності споживчим перевагам?

8. Яким чином визначається інтегральний показник конкурентоспроможності товару?

9. Назвіть напрямки забезпечення та підвищення конкурентоспроможності товару.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗМІСТ, СКЛАДОВІ Й ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ. УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Мета: вивчити сутність товарного ринку та ринку інновацій, склад товарної інфраструктури. Розуміти механізм ринкової конкуренції, навчитися визначати споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 6.1

На ринку медичного обладнання працює 11 підприємств. Доля цих підприємств на ринку по варіантам представлені в табл. 6.1. Визначити індекс Херфіндела-Хіршмана (ННІ) та зробити висновок щодо концентрації в галузі.

Таблиця 6.1 – Вихідні дані до задачі 6.1

Підприємства	Доля на ринку за варіантом, %									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
№1	15	14	14	16	18	15	12	11	14	12
№2	14	14	13	15	17	15	12	11	14	11
№3	12	13	13	13	15	13	12	11	12	11
№4	11	12	12	12	12	13	12	10	12	10
№5	9	10	9	12	7	11	10	10	11	10
№6	8	9	9	6	7	11	10	9	10	9
№7	8	8	7	6	7	9	9	9	9	8
№8	8	8	7	5	5	5	7	9	8	8
№9	7	6	6	5	4	4	6	9	4	8
№10	5	4	6	5	4	2	5	8	3	7
№11	3	2	4	5	4	2	5	3	3	6

Методичні вказівки

Індекс Херфіндела-Хіршмана (ННІ) визначається за формулою:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n w_i^2, \quad (6.1)$$

де w_i — частка ринку i підприємства;
 n — кількість підприємств на ринку.

Визначити концентрацію в галузі враховуючи рівняння:

$HNI < 1000$ — низька концентрація;
 $1000 \leq HNI \leq 1800$ — середня концентрація;
 $HNI > 1800$ — висока концентрація.

Завдання для самостійної роботи

Задача 6.2.

Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок на наступний рік, виходячи з даних представлених в табл 6.2.

Таблиця 6.2. Вихідні дані до задачі 6.2.

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Власне виробництво товару в країні, шт	11000	10000	13000	12000	14000	15000	16000	17000	15500	19000
Залишок товарних запасів виробів на складах виробників, шт	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	2600	2700	2800
Експорт у країні СНД, шт	3210	3520	3425	3679	3420	3456	4532	3256	3875	3845
Імпорт з країн Західної Європи, шт	4350	4234	3100	5420	4268	2780	3426	4530	2678	4356
Зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях, шт	2245	2300	2344	2100	2334	2655	2733	2466	2333	2677
Збільшення запасів виробів у підприємств-	3586	3678	3767	3847	3945	3476	3289	3987	3256	3467

споживачів, шт										
Побічний експорт, шт	875	789	356	657	876	567	907	567	356	674
Побічний імпорт, шт	1165	1274	983	764	345	567	754	325	543	763

Методичні вказівки

Річна реальна місткість ринку країни за конкретним видом продукції визначається на основі даних статистики за формулою:

$$M = Q + Ч_{мп} - \Delta Z, \quad (6.2)$$

де Q – виробництво цього товару в країні;

$Ч_{мп} = (I - E) + (I_n - E_n)$ – чистий імпорт товарів,

I, I_n, E, E_n – відповідно прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару;

$\Delta Z = Z_k - Z_p$ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту;

Z_k, Z_p – відповідно, рівень запасів на кінець і на початок періоду.

ТЕСТИ

1. На які ринки доцільно виходити підприємству - виробникові, продукція якого гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукомісткості, умовами обслуговування:

- а) на ринки з високою еластичністю попиту;
- б) на ринки з низькою еластичністю попиту;
- в) на міжнародні ринки;
- г) правильної відповіді немає.

2. Який ринок характеризує становище, за яким попит перевищує пропозиція:

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) ринок послуг;
- г) ринок товарів.

3. При виборі товару споживач керується певними психологічними та соціальними мотивами, серед них виділяють так званий ефект Веблена, який означає:

- а) споживач купує той товар, що й більшість його оточення;

б)споживач купує «оригінальний товар», що відрізняє його від більшості оточення;

в)споживач при купівлі товару не звертає уваги, який товар є популярним;

г)споживач купує товари заради «показового» споживання.

4. При виборі товару споживач керується певними психологічними та соціальними мотивами, серед них виділяють так званий «ефект сноба», який означає:

а)споживач купує той товар, що й більшість його оточення;

б)споживач купує «оригінальний товар», що відрізняє його від більшості оточення;

в)споживач при купівлі товару не звертає уваги, який товар є популярним;

г) споживач купує товари заради «показового» споживання.

5. Споживачі, що жертвують низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих підприємств, називаються:

а)ощадливими;

б)персоніфікованими;

в)етичними;

г)апатичними.

6. Позиція товару на ринку в розумінні маркетологів - це:

а)місце, що займає товар у свідомості покупця порівняно з аналогічними конкуруючими товарами;

б)частка ринку, що належить фірмі;

в)динаміка змін обсягів продажів визначеного товару фірми, у якій відображають зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;

г)уявлення покупців, щодо того, яким би вони хотіли бачити той товар, якого вони потребують.

7. Цільовий ринок - це:

а)сукупність споживачів з певними вимогами та характеристиками, яких компанія планує обслуговувати;

б)вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;

в)створення та збереження за компанією/товаром місця на ринку, яке чітко ідентифікується у свідомості споживачів;

г) великі групи споживачів, які можна легко ідентифікувати на певному ринку.

8. Зміна цільового ринку або особливих переваг товару є прикладом:

- а) позиціонування;
- б) репозиціонування;
- в) диверсифікації;
- г) глобалізації.

9. До переваг цільового маркетингу відносять:

- а) можливість максимізувати збут;
- б) можливість кращого задоволення потреб сегмента ринку;
- в) можливість охоплення всього ринку;
- г) усі відповіді правильні.

10. Місткість ринку будь-якого товару може вимірюватися:

- а) як у грошових, так і натуральних одиницях;
- б) тільки у грошових одиницях;
- в) тільки у натуральних одиницях;
- г) правильної відповіді немає.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення ринку. Які функції він виконує?
2. Дайте визначення інфраструктурі товарного ринку. Які функції виконує інфраструктура?
3. Які види ринків за видами конкуренції існують? Надайте їх характеристику.
4. Що показує індекс Херфіндела-Хіршмана. Як він розраховується?
5. Які особливості притаманні ринку інновацій? Дайте йому визначення.
6. Охарактеризуйте структуру ринку інновацій.
7. Назвіть складові інфраструктури ринку інновацій.
8. Надайте класифікацію споживачів.

Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору з урахуванням цілей сталого розвитку регіону

Мета: розуміти значення і фактори сегментації ринку. Навчитися використовувати методи сегментування та вибору

цільового сегменту ринку. Навчитися позиціонувати товар на ринку. Визначати рівень відповідності товару цілям сталого розвитку.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 7.1

Охарактеризуйте маркетингову стратегію в залежності від рівня сегментації відомого Вам підприємства. На які сегменти ринку орієнтована продукція підприємства? За якими критеріями сегментований ринок? Назвіть переваги обраної стратегії та її ризики.

Завдання 7.2

Які фактори доцільно використати для сегментування:

Варіант 1: ринку кондиціонерів, соків, планшетних ПК;

Варіант 2: ринку посуду, дитячого одягу, меблів, побутової хімії?

Варіант обирається за номером студента в академічному журналі. Непарний виконує 1 варіант, парний – другий.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 7.3

Пригадайте будь-який товар відомої Вам торгової марки та проаналізуйте його позиціонування на ринку.

ТЕСТИ

1. Сегментування — це:

- а) розподіл споживачів на групи, що мають спільні ознаки;
- б) знаходження місця для товару в ряді аналогів;
- в) вид діяльності, що спрямований на формування у покупців стимулів для придбання товару;
- г) варіант політики розвитку системи маркетингу.

2. Цільовий ринок — це ринок:

- а) ринок споживачів однієї продукції;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення;
- г) сегмент ринку.

3. Фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності. Фірма використовує стратегію:

- а) недиференційного маркетингу;
- б) диференційного маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) індивідуалізованого маркетингу.

4. Освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу — це стратегія:

- а) недиференційного маркетингу;
- б) диференційного маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) індивідуалізованого маркетингу.

5. Фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один комплекс маркетингу — це стратегія:

- а) недиференційного маркетингу;
- б) диференційного маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) індивідуалізованого маркетингу.

6. Розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача передбачає стратегія:

- а) недиференційного маркетингу;
- б) диференційного маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) індивідуалізованого маркетингу.

7. *Позиціонування* — це:

- а) розподіл споживачів на групи, що мають спільні ознаки;
- б) знаходження місця для товару в ряду аналогів;
- в) розподіл споживачів на групи;
- г) елемент комплексу комунікацій.

8. *Наступальна стратегія позиціонування* пов'язана

- а) з скороченням товарного асортименту та зменшенням частки ринку;
- б) з розширенням товарного асортименту та збільшенням частки ринку;
- в) зі збільшення обсягів реалізації існуючого асортименту;

г) немає вірної відповіді.

9. При оборонній стратегії позиціюванні підприємства захищають товари, що позиціонуються як високоякісні та дорогі, від цінової конкуренції шляхом

а) випуску більш дешевих їх варіантів для споживачів, попит яких є еластичним за ціною;

б) випуску більш дорогих їх варіантів для споживачів, попит яких є нееластичним за ціною;

в) розширенням товарного асортименту;

г) немає вірної відповіді.

10. Коли позиція товару ослабла та не відповідає очікуванням підприємства, для зміни позиції товару в свідомості споживачів використовують

а) оборонну стратегію позиціюванні;

б) наступальну стратегію позиціонування;

в) стратегію репозиціонування;

г) немає вірної відповіді.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. В чому полягає сутність сегментації ринку? Які її переваги? Яка мета?

2. Назвіть ознаки сегментування споживчого ринку.

3. Які ознаки використовують при сегментуванні промислового ринку?

4. Назвіть види сегментування ринку.

5. В чому полягає сутність методу автоматичного визначення взаємодії?

6. В чому полягає сутність методу кластерного аналізу в сегментуванні ринку?

7. Які критерії використовують для оцінки привабливості сегментів?

8. Які моделі вибору цільового ринку існують?

9. Які стратегії маркетингу в залежності від рівня сегментування ринку виділяють?

10. В чому полягає сутність та значення позиціонування товару?

Тема 8. Організація управління продуктом

Мета: вивчити сутність стратегій інтеграції та диверсифікації, асортиментної політики, марочної стратегії, брендингу; опанувати інструменти стратегічного маркетингу, що використовуються в управлінні товарною номенклатурою. Засвоїти принципи формування асортиментної політики підприємства, навчитися визначати марочні стратегії.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 8.1

Видавництво «Успіх» здійснює свою діяльність за трьома напрямками: «А» — дитяча художня література; «Б» — сучасна художня література; «В» — енциклопедичні видання. Дані про обсяги продажу видавництва та його конкурентів наведені у таблиці. Побудуйте матрицю БКГ та зробіть висновки.

Таблиця 8.1. – Вихідні дані

Асортиментна група	Обсяги продажу (тис. грн.)	Обсяги продажу трьох головних конкурентів	Темпи зростання ринку, %
«А»	2900	2800 / 2400 / 750	12
«Б»	2200	2100 / 2300 / 1570	9
«В»	900	1700 / 1050 / 980	5

Задача 8.2

Для аналізу маркетингової товарної політики підприємства було вирішено скористатися матрицею McKinsey. Оцінюється позиція підприємства на зовнішньому російському ринку в таких галузях: 1 — холодильне торговельне обладнання, 2 — теплотехнічне обладнання, 3 — прилади газового контролю та газова арматура, 4 — харчове обладнання. Оцінка виконується за десятибальною шкалою.

Вихідні дані представлені в табл.8.2 та 8.3.

Таблиця 8.1 - Привабливість галузі

Показники привабливості галузі	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
<i>I</i>	2	3	4	5	6
Ємність ринку	0,3	9	9	5	10

Продовження табл.8.1

<i>1</i>	2	3	4	5	6
Інтенсивність конкуренції	0,25	5	5	4	6
Темпи зростання ринку	0,3	8	9	5	9
Швидкість технологічних нововведень	0,15	7	6	6	7
Оцінка привабливості галузі	1,0				

Таблиця 8.3 - Позиція в конкуренції

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Якість продукції	0,2	10	10	3	5
Здатність до інноваційної діяльності	0,15	10	10	3	4
Широка дилерська мережа	0,2	2	2	2	2
Частка ринку	0,15	2	3	3	2
Широкий модельний ряд	0,1	10	10	3	3
Відомість торгової марки	0,2	3	4	3	2
Оцінка позиції в конкуренції	1,0				

Завдання для самостійної роботи

Задача 8.3

Підприємство є виробником продукції А, В, С. Попит на продукцію А і В є стійким. Попит на продукцію С значно знизився. Існує можливість заміни продукції С на продукцію D, для виробництва якої використовується теж саме обладнання. Виявити, чи дозволить така зміна в продуктовому портфелі підприємства зберегти виручку від реалізації на базисному рівні в обсязі $(PQ) = 310$ тис. г.о. та як вона відобразиться на прибутку підприємства. Постійні витрати в обох випадках однакові та складають $C_{\text{пост}} = 58$ тис. г.о. Вихідні дані представлені в табл.8.4.

Таблиця 8.4 - Вихідні дані для розрахунку беззбитковості при плануванні асортименту

Продукція	Ціна од. продукції, г.о., P_i	Змінні витрати на од. продукції, г.о., $C_{зм}$	Питома вага в обсягу реалізації, D;	
			Варіант 1	Варіант 2
<i>1</i>	2	3	4	5
A	16	9	40	40
B	20	12	35	35

C	25	18	25	-
D	20	13	-	25
Всього	-	-	100	100

Методичні вказівки

1) Визначити виручку від реалізації продукції за кожною позицією продуктового портфелю $(PQ)_i$ за формулою 8.1. :

$$(PQ)_i = (PQ) \times D_i, \quad (8.1)$$

2) Визначити кількість реалізованої продукції за кожною позицією за формулою 8.2. :

$$Q_i = (PQ)_i / P_i, \quad (8.2)$$

3) Визначити сукупний маржинальний прибуток по кожній товарній позиції $(\sum MR_i)$ за формулою 8.3. :

$$\sum MR_i = MR_i \times Q_i = (P_i - C_{зм}) \times Q_i, \quad (8.3)$$

4) Визначити сукупний маржинальний прибуток на весь обсяг реалізації $(\sum MR)$.

5) Визначити прибуток підприємства (Π) за формулою 8.4. :

$$\Pi = \sum MR - C_{норм}, \quad (8.4)$$

6) Визначити рентабельність продажу, $R_{пр}$, для першого варіанту товарного пропонування за формулою 8.5. :

$$R_{пр} = \Pi \times 100 / (PQ), \quad (8.5)$$

7) Для порівняння двох варіантів планування асортименту зробити аналогічні розрахунки з заміною товару С на товар D.

Розрахувати виручку від реалізації, що планується $(PQ)_D$.

Представити кількість реалізації продукції D (Q_C)

Визначити сукупний маржинальний прибуток по продукції D $(\sum MR_D)$.

Розрахувати сукупний маржинальний прибуток на весь обсяг

реалізації при другому варіанті планування товарного асортименту (ΣMR)

Визначити прибуток підприємства при другому варіанті планування товарного асортименту (Π_2)

Визначити які відбудуться зміни по прибутку при заміні продукту С в товарному портфелі підприємства на продукт D ($\Delta \Pi_2$)

Як зміниться рентабельність продажу продукції при другому варіанті ($R_{пр}$). Зробити висновки.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які інструменти стратегічного маркетингу використовуються в управлінні товарною номенклатурою?

2. Яким чином матриця ВКГ допомагає в оптимізації товарного портфеля підприємства?

3. В чому полягає сутність стратегій інтеграції та диверсифікації?

4. Якими є мета і завдання асортиментної політики підприємства. Які рішення щодо довжини товарної лінії можуть прийматися?

5. Яке значення має ABC-XYZ аналіз в оптимізації товарного асортименту?

6. Які переваги надає товарна марка. Які існують марочні стратегії?

7. Чи кожна товарна марка є трендом. Назвіть складові бренду.

8. Як вимірюється сила прихильності торговому знаку?

Тема 9. Життєвий цикл товару

Мета: вивчити зміст та структуру життєвого циклу товару, навчитися визначати фактори впливу на його форму та збалансовувати товарний портфель підприємства відповідно до життєвого циклу товару.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 9.1

У таблиці 9.1 представлено дані стосовно руху обсягів продажу та прибутків від реалізації товарів. Визначити, якій стадії життєвого

циклу відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми Excel суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару – Прибуток».

Таблиця 9.1 – Обсяги продажу та прибуток від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис.шт.	Прибуток, тис. грн..	Квартал	Обсяг продажу, тис.шт.	Прибуток, тис. грн..
1	62	30	15	589	255
2	76	35	16	610	260
3	85	40	17	679	210
4	123	60	18	699	225
5	195	95	19	755	248
6	211	110	20	768	257
7	264	130	21	833	280
8	301	150	22	834	288
9	354	151	23	831	278
10	401	189	24	802	95
11	421	195	25	756	93
12	448	201	26	700	81
13	486	211	27	657	70
14	532	233	28	601	69

Завдання для самостійної роботи

ТЕСТИ

1. *Життєвий цикл товару — це:*

- а) термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання;
- б) термін часу, протягом якого товар знаходиться на ринку;
- в) термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання і на ринку;
- г) термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, споживання і на ринку

2. *У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані:*

- а) виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад;
- б) впровадження, зростання, сталий розвиток, спад;
- в) впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення;
- г) впровадження, зростання, зрілість, спад.

3. *Для етапу впровадження товару на ринок характерне:*

а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

б) високі витрати на виробництво і збут, покупці-новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продажу;

в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

4. Етап зростання ЖЦТ характеризується:

а) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми

б) високими витратами на виробництво і збут, покупці-новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж

в) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців

г) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

5. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне:

а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

б) високі витрати на виробництво і збут, покупці-новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продажу;

в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

6. Етап спаду в ЖЦТ характеризується:

а) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

б) високими витратами на виробництво і збут, покупці-новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

в) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

7. *Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидке визнання і швидке падіння популярності — це:*

а) крива захоплення;

б) довгострокове захоплення;

в) сезонна крива;

г) крива буму.

8. *Крива життєвого циклу товару, яка дає графічний вираз життєвого циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу — це:*

а) крива захоплення;

б) довгострокове захоплення;

в) крива буму;

г) гребінчаста крива.

9. *Крива життєвого циклу товару, який вже існував на ринку, пройшовши зростання попиту та спад, і через деякий час знову набув затребуваності ринком — це:*

а) крива поновлення або ностальгії;

б) довгострокове захоплення;

в) крива буму;

г) крива захоплення.

10. *Крива життєвого циклу товару, який складається з ряду циклів, які пов'язані з відкриттям нових характеристик товару, нових способів його використання або нових користувачів — це:*

а) гребінчаста крива;

б) довгострокове захоплення;

в) крива буму;

г) крива захоплення.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення життєвому циклу товару. Які фактори впливають на його форму?
2. Який вид має традиційна крива життєвого циклу товару?
3. Які види кривих життєвого циклу товару існують?
4. Яким повинен бути збалансований товарний портфель підприємства з точки зору розташування його видів продуктів на етапах життєвого циклу товару?
5. Дайте характеристику кожному етапу життєвого циклу товару.
6. Які завдання виконує маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу товару?

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Мета: вивчити сутність інновацій та інноваційної діяльності, класифікацію нових товарів. Опанувати процес розробки і виводу на ринок нового товару та методи генерації ідей нового товару. Навчитися оцінювати ефективність розробки і виводу на ринок нового товару. Ознайомитись з підходами до управління інноваційним ризиком.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 10.1

Визначити ефективність розробки та виводу на ринок нової продукції, якщо:

- інвестиційні витрати складають 650 тис. грн.;
- прогнозована ціна реалізації нової продукції — 175 грн.;
- собівартість одиниці продукції — 148 грн.

Прогнозуються такі обсягу продажу нового товару за роками:

- перший рік — 8 тис. од.,
- другий рік — 12 тис. од.,
- третій рік — 14 тис. од.,
- четвертий рік — 11 тис. од.

Ставка дисконту — 22 %.

Методичні вказівки

Необхідно розрахувати наступні показники:

- Інтегральний ефект (чиста теперішня вартість) створення і комерціалізації нового товару визначається за формулою 10.1. :

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{(C_i - B_i) \times O_i}{(1+r)^i} - III, \quad (10.1)$$

де NPV — чиста теперішня вартість;

C_i — ціна продукту в i періоді, г.о.;

B_i — витрати на виробництво та просування продукції в i періоді;

O_i — обсяг виробництва в i періоді;

r — ставка дисконту;

n — прогнозна кількість років, протягом яких товар матиме попит на ринку;

III — початкові інвестиції.

Якщо $NPV > 0$, проект ефективний, якщо $NPV < 0$ проект неефективний, якщо $NPV = 0$, проект окупається, проте ефекту немає, тобто вкладати кошти в нього також неефективно. Якщо підприємство має альтернативні проекти-продукти, то обирається проект з найбільшим інтегральним ефектом.

- Індекс (доходності) рентабельності інвестицій у розробку та комерціалізацію нового продукту також враховує дисконтовані грошові потоки. Визначається за формулою 10.2. :

$$I = \frac{\sum_{i=0}^n D_i a_i}{\sum_{i=0}^n B_i a_i}, \quad (10.2)$$

де D_i — доход у відповідний період, розраховується як добуток ціни на обсяг виробництва у i -й рік;

B_i — витрати у відповідний період, розраховується як добуток

собівартості на обсяг виробництва i -го року;

a_i — коефіцієнт дисконтування для i року розрахунку, розраховується за формулою 10.3. :

$$a_i = \frac{1}{(1+r)^i} \quad (10.3)$$

r — ставка дисконту;

i — рік розрахунку.

Розрахунки провести в табл.10.1

Таблиця 10.1 – результати розрахунків.

Роки	Дохід	Витрати	Коефіцієнт дисконтування	Скорегований дохід	Скореговані витрати
1					
2					
3					
4					
Разом					

При $I > 1$ — розробка та випуск нової продукції є економічно ефективним, сума дисконтованих доходів перевищує суму дисконтованих витрат, якщо $I < 1$ — випуск цього виду нової продукції не є доцільним. Існує пряма залежність між чистою теперішньою вартістю і індексом рентабельності: якщо $E > 0$, то $I > 1$, і навпаки. Крім того, якщо $E = 0$, то $I = 1$. Якщо є альтернативні проекти, обирають той, що має найбільший індекс рентабельності.

-Термін окупності проекту з розробки та виводу на ринок нового продукту визначається за формулою 10.4. :

$$T_o = \frac{III}{D}, \quad (10.4)$$

де T_o — термін окупності проекту з розробки та виводу на ринок нового продукту;

III — початкові інвестиції;

D — прогнозовані щорічні чисті доходи (прибуток після сплати

податків), визначається за формулою 10.5. :

$$D = \sum_{i=1}^n (Ц_i \cdot O_i - B_i \cdot O_i) \cdot (1 - C_{пп}), \quad (10.5)$$

де $C_{пп}$ – ставка податку на прибуток, при 18% дорівнюватиме 0,18.

Зробити висновки.

Задача 10.2

Оцінити ефективність інноваційного проекту виводу на ринок нового продукту. Початкові інвестиції — 170000 г.о. Доходи по роках складають відповідно 80000 г.о., 115000 г.о., 135000 г.о. Ставка дисконту — 20 %.

Методичні вказівки

Визначити інтегральний ефект (чисту теперішню вартість) створення і комерціалізації нового товару визначається за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - III, \quad (10.6)$$

де P_i – прогнозований дохід за роками

За формулою 10.4 визначити термін окупності початкових інвестицій.

Зробити висновки.

Завдання для самостійної роботи

Задача 10.3

Оберіть галузь на вибір та проаналізуйте які зміни в товарах протягом останніх десятиліть відбулися. Якої ступені новизни товари появлялися? Як змінилась галузь? Які товари покинули ринок? Чи появилися товари-субститути, що значно вплинули на дану галузь?

Задача 10.4

Є два альтернативних інноваційних проекти з випуску нового виду товару, що мають однаковий обсяг інвестицій в розмірі 700 тис.г.о.. Дохід першого: 1 рік — 2500000 г.о.; 2 рік — 3000000 г.о. Дохід другого: 1 рік — 1500000 г.о.; 2 рік — 2200000 г.о.; 3 рік — 200000 г.о. Зробіть вибір, якщо ставка дисконтування дорівнює 22%.

Методичні вказівки

Використовуючи формулу 10.6 розрахувати чисту теперішню вартість створення нового виду товару за двома проектами окремо.

За формулою 10.4 визначити термін окупності початкових інвестицій.

Зробити висновки.

ТЕСТИ

1. *Процес введення інновації на ринок – це*

- а) інновація;
- б) комерціалізація;
- в) ініціалізація;
- г) немає вірної відповіді.

2. *Вдосконалення або радикальне нововведення, що задовольняє сформовані індивідуальні, колективні, суспільні потреби у новій продукції, продуктах, послугах або формує нові потреби, користується попитом і може виступати на ринку як об'єкт купівлі-продажу з метою отримання позитивного ефекту – це*

- а) інновація;
- б) комерціалізація;
- в) новий товар;
- г) немає вірної відповіді

3. *Новий товар – це:*

- а) кінцевий результат творчого пошуку, що поліпшує розв'язання проблеми споживача;
- б) товар, виготовлений уперше;
- в) товар, який уперше надійшов у продаж;
- г) товар, який знаходиться у фазах виходу на ринок, коли його купують споживачі-новатори.

4. *Розробка нового товару – це:*

- а) цикл технологічних дій по створенню товару;

б) пропонування перспективних проєктів і відбір ідей нового товару;

в) комплексний процес, який передбачає створення і виведення на ринок нового товару;

г) виробничий процес по створенню товару.

5. *Метод генерування ідей нового товару шляхом творчого співробітництва окремих фахівців для вирішення певної проблеми:*

а) фактографічний;

б) експертний;

в) асоціювання;

г) «мозкового штурму».

6. *Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого дорівнює:*

а) 20%;

б) 15%;

в) 70% і більше;

г) 100%.

7. *Новий вид – це товар, ступінь новизни якого дорівнює:*

а) менше 20%;

б) 20 – 70 %;

в) понад 70%;

г) 100%.

8. *Товари, які вимагають від споживача суттєво нових схем поведінки, — це:*

а) динамічно спадкові новинки;

б) спадкові новинки;

в) принципові новинки;

г) піонерні товари.

9. *За характером споживання розрізняють три групи нових товарів:*

а) повсякденного попиту; попереднього вибору; особливого попиту;

б) повсякденного попиту; попереднього вибору; імпульсивного попиту;

в) спадкові новинки; динамічно спадкові новинки; принципові новинки;

г) унікальні; модифіковані; модернізовані.

10. *Перша фаза в процесі створення нового продукту:*

- а) управлінський аналіз;
- б) генерація ідей;
- в) конструювання;
- г) попередня оцінка та відбір ідей.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Яке значення має інноваційна діяльність в сучасному розвитку підприємств?
2. Дайте визначення інновації. Яка класифікація нових товарів існує? Наведіть приклади.
3. В чому полягає сутність матриці Хамела-Прахалада?
4. Як класифікують споживачів в залежності від сприйняття нових товарів? Які групи складають найменшу кількість споживачів, які найбільшу?
5. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки і виводу на ринок нового товару.
6. Назвіть та охарактеризуйте методи генерації ідей нового товару.
7. Які показники розраховують для економічної оцінки доцільності розробки і виводу на ринок нового товару?
8. Дайте визначення інноваційному ризику. Які види інноваційного ризику існують?
9. Яким чином можливо знизити інноваційний ризик?

Тема 11. Призначення та види ідентифікації продукції

Мета: Ознайомитись з системою стандартизації та сертифікації продукції. Вивчити систему ідентифікації товарів.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 11.1

Визначити за штрих-кодом країну виробника товару та чи є товар справжній. Вихідні дані представлені в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 – Вихідні дані.

Номер варіанту	Штрих-коди товарів
1	4820006470463; 3456784500089
2	4602850003263; 7622210074058
3	2042999700002; 7622210874058
4	7546534251678; 4575745475452
5	5624837200056; 5000267014234
6	3987654321095; 4620077200056;
7	4620045600056; 2333976002448
8	4620564560006; 2333885002448
9	4620564560063; 5901234123457
0	4640011153768; 5420564560063

Методичні вказівки

- 1) Скласти цифри на парних місцях.
- 2) Отриману в 1 пункті відповідь слід помножити на 3.
- 3) Скласти цифри на непарних місцях, окрім останньої контрольної.
- 4) Скласти цифри, що були отримані в пунктах 2 і 3.
- 5) Відкинути десятки.
- 6) Від 10 відняти цифру, отриману в пункті 5, результат порівняти з контрольною цифрою.

Завдання для самостійної роботи

Задача 11.2

Обрати 5 товарів в магазині, надати зображення етикетки чи пакування товару з відображенням позначок застосованих стандартів та штрих кодів, описати їх та визначити країну виробника.

ТЕСТИ

1. Нормативний документ, який визначає правила та загальні принципи діяльності чи її результатів для загального та багаторазового застосування та оснований на досягненнях в сфері науки і техніки, попиту споживачів — це:

- а) контракт;
- б) сертифікат;
- в) стандарт;
- г) постанова.

2. Документ, який визначає, що певні продукція, процеси й послуги належним чином відповідають конкретному стандарту чи нормативному документу — це:

- а) постанова;
- б) сертифікат відповідності;
- в) ліцензія;
- г) висновок.

3. Держспоживстандарт України створює державну систему сертифікації:

- а) УкрСЕПРО;
- б) ДержСЕПРО;
- в) СЕПРОУКР;
- г) УкрСПРО.

4. До якого державного органу в Україні може звернутися фірма з питань штрихового кодування товарів?

- а) ЄАН-Україна;
- б) Держпатент;
- в) Держстандарт;
- г) Міністерство фінансів.

5. Яка система кодування товарів використовується в Україні?

- а) EAN
- б) UPC
- в) Calra Code
- г) універсальна

6. Остання цифра штрих-коду:

- а) вказує код виробника
- б) вказує код країни
- в) є контрольною
- г) вказує код товару

7. Знак > після цифр штрих-коду вказує на те, що:

- а) товар вироблений вітчизняним підприємством
- б) товар імпортований
- в) товар виготовляється за ліцензією
- г) товар-підробка

8. Код України в штрих-кодуванні:

- а) 534
- б) 237
- в) 458

г) 482

9. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Перші 1-3 або 1,2 цифри ідентифікують:

- а) номер виробника
- б) номер асортименту
- в) контрольний індекс
- г) країну-виробника

10. Які заборонені комбінації кольорів поверхонь та штрихів

- а) на білій поверхні кольори штриха чорний, блакитний, зелений, коричневий;
- б) на блакитній поверхні кольори штриха червоний та чорний;
- в) на жовтій поверхні кольори штриха чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий;
- г) на червоній поверхні кольори штриха чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий;

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення стандартизації, стандарту. Які методи використовує стандартизація?

2. В чому полягає державна система стандартизації та сертифікації? Якими законами України вона регулюється? В яких випадках сертифікація є обов'язковою? Який вигляд має український знак відповідності?

3. В чому полягає міждержавна система стандартизації та сертифікації?

4. Чим обумовлено розповсюдження міжнародних стандартів ISO? Які переваги надає сертифікація за цими стандартами?

5. Назвіть етапи сертифікації за стандартами ISO.

6. В чому полягає сутність штрих-коду? Де використовують штрихові коди? Які переваги надає використання штрихового кодування?

7. Назвіть системи кодування, які є поширеними в світі. Яка система кодування використовується в Україні?

8. Який код присвоєний Україні? Чому не завжди код країни на штрих-кодi співпадає з країною виготовлення?

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту

Мета: Вивчити сутність і значення упаковки та її видів, визначення маркування та їх видів. Ознайомитись з етапами процесу планування упаковки. Розуміти фактори впливу на поширення екологічної упаковки в світі та знати етапи розробки екологічної упаковки.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 12.1

Оберіть упаковку товару відомої товарної марки та проаналізуйте її. Які функції вона виконує та наскільки якісно? Чи відбувалися в ній зміни, як часто? Які це зміни? Якою мірою обрана упаковка використовується як маркетинговий інструмент? Проаналізуйте упаковку даного товару у порівнянні з упаковкою аналогічних товарів-конкурентів. Чи можете Ви запропонувати заходи щодо її удосконалення?

Завдання для самостійної роботи

ТЕСТИ

1. *Засіб або комплекс засобів для збереження товару від зовнішнього впливу, захисту зовнішнього середовища від забруднення товаром, зручності транспортування, збереження, просування та використання товару – це:*

- а) етикетка;
- б) упаковка;
- в) контейнер;
- г) немає вірної відповіді.

2. *Пляшка, в яку налита оливкова олія, це:*

- а) внутрішня упаковка
- б) зовнішня упаковка
- в) транспортна упаковка
- г) перша упаковка

3. *Картонна коробка, яка вміщує тюбик зубної пасту – це:*

- а) внутрішня упаковка

- б) зовнішня упаковка
- в) транспортна упаковка
- г) перша упаковка

4. *Написи, умовні позначення чи зображення, нанесені на упаковку або/та товар, а також інші носії інформації — це:*

- а) ідентифікація
- б) маркування
- в) дизайн
- г) позиціонування

5. *Найбільшу інформаційну місткість мають:*

- а) етикетки
- б) кольєретки
- в) контрольні стрічки
- г) бирки

6. *Емблема українського національного знаку «Екологічно чисто і безпечно»:*

- а) зелений журавель
- б) біла цапля
- в) білий голуб
- г) чайка

7. *Коробка, що вміщує декілька однакових товарів та робить зручним і раціоналізує процес навантаження, перевезення продукції до місця продажу, складування — це:*

- а) внутрішня упаковка
- б) зовнішня упаковка
- в) транспортна упаковка
- г) перша упаковка

8. *Якщо при виробництві засобу для пакування використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований, то таку упаковку називають*

- а) безпечна упаковка
- б) внутрішня упаковка;
- в) екологічна упаковка;
- г) функціональна упаковка.

9. *Частіш за все для товарів преміум-сегменту використовують*

- а) упаковку з папіру;
- б) скляну упаковку;
- в) дерев'яну упаковку;
- г) металеву упаковку.

10. Знак екологічного маркування в Німеччині має назву:

- а) «Блакитний ангел»
- б) «Екологічний вибір»
- в) «Листок життя»
- г) «Еко-знак»

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Яке значення має упаковка в системі планування товару, при його просуванні?
2. Дайте визначення упаковці товару, назвіть її функції.
3. Які види упаковок існують? Наведіть приклади.
4. Назвіть етапи процесу планування упаковки. Які рішення приймаються?
5. Дайте визначення маркуванню. Які види маркування існують? Назвіть носії маркування.
6. Чому поширюється екологічне маркування в світі? Які знаки екологічного маркування Вам відомі?
7. Яким чином упаковка виступає в якості маркетингового інструменту?
8. Назвіть фактори впливу на поширення екологічної упаковки в світі. Які функції виконує екологічна упаковка?
9. Опишіть етапи розробки екологічної упаковки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.
2. Окландер М. А., Кірносорова М. В.. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
3. Попова, Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. – 2-ге вид. без змін. Харків : ХДУХТ. 2013. 77 с.
4. Маркетингова товарна політика: підручник : затв. МОНУ / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика. Підручник / Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.

Допоміжна

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2020. 328 с.
2. Тараненко І.В. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум): вид. 2-ге, доп. і перероб [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко, С.С. Яременко. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 138 с.
3. Азарян, О. М. Маркетинг [Текст] : принципи та функції : навч. посібник / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробійов ; під ред. О. М. Азарян. – 3-є вид., перероб. і доп. Харків : Студцентр, 2002. 320 с.
4. Маркетинг в Україні: Видання Української Асоціації Маркетингу. 2021. № 6 (129). 70 с.
5. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисц. / В. Я. Кардаш. Київ : КНЕУ, 2000. 124 с.
6. Борисенко О.Є., Білошопка В.С Основні чинники впливу на ефективність операційної діяльності торгівельних мереж.

Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2020 року). Одеса: ОНПУ, 2020. С.143-145.

7. Борисенко О.Є. Сучасні методи діагностики інноваційного розвитку підприємства. Міжнародна науково-практична конференція «Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами»(ММП-2020), Коблево, 14-18 вересня 2020р. Праці. Харків: ХНУРЕ, 2020. С.23-26.

8. Борисенко О.Є. System of methods of diagnostics of innovative development of the enterprise. Intelligent computer-integrated information technology in project and program management: Collective monograph edited by I. Linde, I. Chumachenko, V. Timofeyev. Riga : ISMA, 2020. P.8-22.

9. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.

10. Борисенко О.Є. Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства. Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 997-998.

11. Борисенко О.Є., Павлова В.В. Якісні характеристики продовольчого товару як ключовий елемент забезпечення його конкурентоспроможності. Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.1016-1019.

12. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. Наукові перспективи: журнал. 2022. №6 (24). 2022.. С. 332-344. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-332-344](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344).

13. Borysenko O.Y., Pavlova V.V. Evaluation of the marketing policy efficiency of an Industrial enterprise distribution. Search for scientific answers to the challenges of our time, on December, 10-11, Seattle, Washington, USA. № 15. 2022. pp. 61-64 URL: <https://www.proconference.org/index.php/usc/article/view/usc15-01-003>. DOI: 10.30888/2709-2267.2022-15-01-003.

Інформаційні ресурси

1. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 15.03.2022).

2. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2022).

3. *Державна податкова служба України*: веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2022).

2. *Forbes Україна*: веб-сайт. URL: <http://forbes.ua/>. (дата звернення: 15.03.2022).

3. *Бізнес портал*: веб-сайт. URL: <http://kontrakty.ua/>. (дата звернення: 15.03.2022).

4. *Бізнес-Інформ*: веб-сайт. URL: <https://www.business-inform.net/main/> (дата звернення: 15.03.2022).

5. *Бізнес*: веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення: 15.03.2022).