

VIVERE!
VINCERE!
CREARE!

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИКУМ
для здобувачів вищої освіти
ОС «Бакалавр» спеціальності 075
«Маркетинг»

Київ 2022

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИКУМ
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладачі: *А. В. Шевченко* – канд. екон. наук, доц.;
О. С. Борисенко – канд. екон. наук, доц.;
Ю. В. Фісун – канд. екон. наук;
О. М. Крапко – канд. екон. наук

Рецензент *О. М. Вовк* – д-р екон. наук, доц.
(Національний авіаційний університет)

*Затверджено Науково-методично-редакційною радою
Національного авіаційного університету
(протокол № 8/21 від 17.12. 2021 року)*

Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. :
М 266 А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. :
НАУ, 2022. – 68 с.

Укладений відповідно до робочої програми дисципліни та містить основні теоретичні відомості, практичні завдання, тести, запитання та завдання для самоконтролю, а також список літератури.

Для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».



ВСТУП

Маркетингова товарна політика підприємства визначає потребу його реальних можливостей та забезпечує оцінку напрямів розширення асортименту підприємства та якості товарів, необхідних для споживача. Це одне з головних завдань маркетингу, який визначає усі сторони діяльності підприємства та організації на товарному ринку. Сьогодні успішна політика, динамізм і гнучкість виробництва й торгівлі має дуже важливе значення. Для виживання в умовах мінливого та непередбачуваного зовнішнього середовища підприємства важливою проблемою є саме формування оптимальної товарної політики. Відсутність стратегічних зусиль щодо її формування та реалізації структури асортименту підприємств стає дуже нестійкою під впливом різних зовнішніх факторів, що може призвести до комерційного провалу на ринку.

Товарна політика – це комплексна та системна діяльність щодо оптимізації асортименту, створення та виробництва нових товарів, модифікації товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту. До сфери товарної політики належать також питання розроблення упаковки, товарного знака та найменування товарів, їх якості, кількості, дизайну та відповідності цільовому ринку. Сьогодні успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, які спрямовані на задоволення конкретних потреб покупців, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Основою цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни.

У зв'язку з цим метою вивчення даної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти сучасних знань і конкретних навичок щодо маркетингової товарної політики, які необхідні їм для практичної роботи на торговельних та промислових підприємствах усіх форм власності.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є:

- сформулювати у здобувачів знання теорії маркетингової товарної політики підприємства;

- допомогти здобувачам набути вмінь і навичок для самостійного застосування та вдосконалення методів визначення конкурентоспроможності, місця товару на ринку, підвищення ефективності

управління, планування та розроблення нових комерційно вдалих товарів і послуг;

- вивчення сутності та складових функцій маркетингової товарної політики;

- формування асортименту товарів та його оптимізація;

- набуття здобувачами знань та вмінь щодо створення концепції товару ринкової новизни;

- допомогти здобувачам набути вмінь і практичних навичок розроблення та вдосконалення системи пакування та дизайну товару.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» є однією з профілюючих дисциплін підготовки фахівців-маркетологів. Вона орієнтована на здобувачів, які вже мають початкові знання з маркетингу – теорії та практики управління підприємством, де під час прийняття управлінських рішень головним є визначення потреб реальних можливостей та оцінювання розширення асортименту та якості товару, необхідних для споживача.

Практичне заняття 1

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Сутність і зміст товарної політики.
2. Завдання товарної політики.
3. Складові маркетингової товарної політики.
4. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань складових товарної політики й основних факторів, які впливають на її формування.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1 здобувач повинен *знати*:

– зміст товарної політики, її сутність та основні завдання, складові товарної політики, які потрібно враховувати при формуванні маркетингової товарної політики підприємства;

уміти:

– чітко та обґрунтовано формувати цілі та завдання товарної політики та оцінювати зовнішні й внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики підприємства.

Маркетингова товарна політика – це основна складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на задоволення конкретного потенційного споживача товарами, можливістю їх широкого вибору шляхом вирішення таких проблем:

- створення нових або оновлення існуючих товарів і послуг;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- формування й оптимізація товарного асортименту підприємства;
- позиціонування товарів підприємства на ринку;
- управління життєвим циклом товарів;
- створення ефективного товарного знаку;
- створення ефективного дизайну упаковки товарів;
- забезпечення надання якісного сервісу.

Основні фактори, які впливають на формування товарної політики підприємства, наведено на рис. 1.1.

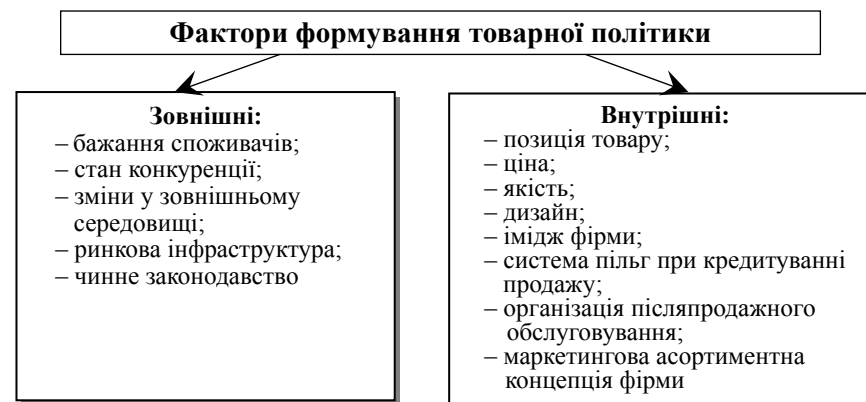


Рис. 1.1. Фактори формування товарної політики

Маркетингова товарна політика – це цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів.

Основними складовими товарної політики є: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, забезпечення якості продукції, дизайн, упаковка товарів, створення товарної марки, забезпечення міри відповідності критеріям споживачів та ін. Глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства (рис. 1.2).

Характерною особливістю підприємств, які орієнтовані на маркетинг, є їх здатність адаптуватися до ринкових змін. Така здатність значною мірою забезпечується гнучкістю організаційної структури підприємства, її пристосованістю до швидкої реорганізації відповідно до кон'юнктурних змін. Товарна політика найбільш тісно пов'язана зі стратегічним плануванням, конкурентними стратегіями та позиціонуванням. Головний напрям товарної політики підприємств полягає у створенні нових товарів та освоєнні нових ринків. Ефективність товарної політики повинна оцінюватися не тільки кількістю угод зі споживачами, але й рівнем

довгостроковості відносин з ними. Для цього потрібно створювати оптимальний асортимент високоякісних товарів і продавати їх за конкурентоспроможними цінами.

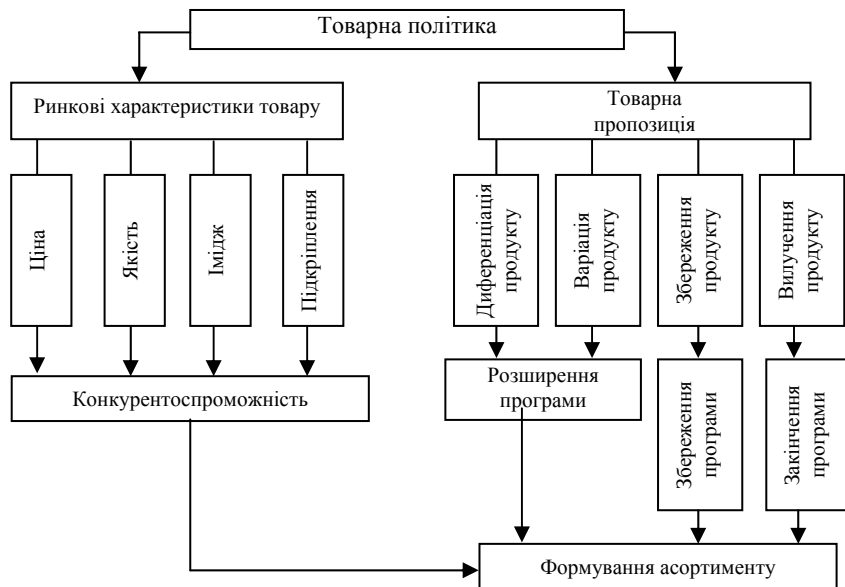


Рис. 1.2. Складові товарної політики підприємства

Література: [2]; [6]; [7]; [9]; [13].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Наведіть основні складові компоненти маркетингової товарної політики підприємства.
2. Охарактеризуйте сутність трьох складових маркетингової товарної політики.
3. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.

Тести

1. Інструментами товарної політики є:

- 1) якість товару, дизайн, упаковка;
- 2) ціна;

- 3) реклама;
- 4) все вищезазначене.

2. Які заходи щодо товарної політики належать до функції маркетингу управління збутом та розподілом:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку;
- 2) пошук додаткових товарних ресурсів;
- 3) визначення потреб покупців;
- 4) аналіз продажу;
- 5) дослідження конкурентоспроможності товарів різних виробників;
- 6) стимулювання попиту;
- 7) транспортування;
- 8) відгуки у пресі.

3. До зовнішніх факторів формування товарної політики належить:

- 1) стан конкуренції;
- 2) імідж фірми;
- 3) позиція товару;
- 4) ринкова структура.

4. Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, можливості їх вибору, це:

- 1) споживчий маркетинг;
- 2) торговельний маркетинг;
- 3) маркетингова товарна політика;
- 4) промисловий маркетинг.

5. До внутрішніх факторів формування товарної політики належить:

- 1) стан конкуренції;
- 2) імідж фірми;
- 3) позиція товару;
- 4) ринкова структура.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність маркетингової товарної політики.
2. Визначте зміст і завдання маркетингової товарної політики.
3. Які складові маркетингової товарної політики?
4. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики.

Практичне заняття 2

ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Ринкова характеристика товару та класифікація товарів.
2. Рівні товару з урахуванням ступеня їх розроблення і використання.
3. Сутність, характерні ознаки послуг.
4. Класифікація послуг.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань сутності поняття «товар» і ринкових характеристик, а також формування й організації надання послуг.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2 здобувач повинен *знати*:

– рівні товару з урахуванням ступеня їх розроблення і використання, основні ринкові характеристики товару, зміст і головні особливості послуг;

уміти:

– класифікувати товари та послуги залежно від певних класифікаційних ознак.

Товар є багатовимірним поняттям, яке включає сукупність багатьох властивостей, але головною з них є споживча, тобто товар має забезпечувати здатність товару задовольняти потреби його власника.

Товари, як правило, класифікують на споживчі (особистого користування) та виробничого призначення. Товари кожної з цих груп розрізняються як за характером споживання, так і за мотивами придбання. Покупка товару особистого користування – це акт особистої волі покупця або певної сім'ї. Придбання товарів виробничого призначення здійснюється на підставі колегіальних рішень людей, що перебувають на різних адміністративних рівнях. Споживчі товари найчастіше класифікуються з погляду особливостей використання та поведінки споживача.

Залежно від особливостей споживання розрізняють: товари короткочасного використання; товари тривалого використання; послуги.

Відповідно до поведінки покупців та їх звичок щодо споживання розрізняють такі товари:

1. Товари повсякденного попиту (товари постійного попиту, імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб).
2. Товари ретельного вибору.
3. Престижні товари.
4. Товари пасивного попиту.

Товари виробничого призначення класифікуються за певними групами: основне обладнання; допоміжне обладнання; вузли й агрегати; основні матеріали; допоміжні матеріали та сировина.

Сучасна схема визначення товару здебільшого передбачає наявність трьох його рівнів:

1. Головна вигода – задум товару чи послуги.
2. Властивості, пакування, марка, якість, стиль, естетичний вигляд, що відрізняють товар у реальному виконанні.
3. Монтаж обладнання, збут і кредитування, гарантії, післяпродажне обслуговування, тобто «товар з підкріпленням».

Будь-який товар має багато різноманітних властивостей, тобто об'єктивних особливостей, які виявляються у процесі створення та використання товару і впливають на остаточні рішення покупця щодо його придбання. За умов якнайширшої різноманітності та повноцінних замінників товару найсуттєвішими його характеристиками вважаються асортимент, ціна, якість, імідж, популярність і конкурентоспроможність товару.

Щодо послуг, то з ними зазвичай пов'язують заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій. Послуги можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, не вираженими в речовій формі. Остаточним результатом матеріальної послуги є перетворена продукція. Нематеріальні (невідчутні) послуги здебільшого передбачають задоволення соціально-культурних, фізичних, етичних, інтелектуальних і духовних потреб людини.

Споживчі послуги можна розділити на три категорії: пов'язані з орендою товару; безпосередньо з товаром; особисті послуги. Виробничі послуги пов'язані з об'єктами, які не присутні в готових виробках і пов'язані із задоволенням потреб підприємств, організацій. Наприклад, експлуатація та ремонт обладнання, прибирання приміщень і споруд, охорона тощо. Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, обліку й аудиту.

Основними видами торговельних послуг є передпродажні, післяпродажні та додаткові послуги.

Література: [2]; [6]; [8]; [9]; [10].

Практичні завдання

Завдання 1

Дати характеристику товарів за трирівневою системою.

№ з/п	Найменування товару	Структура товару		
		Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Товар з підкріпленням
1	Проживання в готелі			
2	Зварювальний апарат			
3	Мука			
4	Консерви			
5	Пральна машина			
6	Парфуми			
7	Гараж			
8	Мийні засоби			

Завдання 2

Із запропонованого переліку товарів виберіть:

1. Товари постійного попиту.
2. Товари імпульсивної купівлі.
3. Товари нагальних потреб.
4. Товари попереднього вибору.
5. Товари особливого попиту.
6. Товари пасивного попиту.

Розподіліть даний перелік товарів відповідно до зазначених категорій: мийні засоби, кавоварка, папір для нотаток, електронна записна книга, конверт, регулятор чистоти повітря, страхування життя, чай у пакетиках, цукор, електрогриль, джакузі, картина Рембранта, таблетки від головного болю, вечірня сукня, діамантові прикраси, автомобіль, кишеньковий ліхтарик, журнал, розчинна кава, каструля, папка для паперів, хліб, телефон, молоко, зубна паста, парасолька, шоколад, квартира.

Тести

1. Які товари відносять до товарів за характером споживання:

- 1) допоміжні матеріали і послуги;

- 2) готові вироби;
- 3) товари споживчого попиту;
- 4) комплектуючі вироби;
- 5) товари виробничого призначення;
- 6) товари підвищеного попиту;
- 7) сировина і напівфабрикати;
- 8) товари зниженого попиту.

2. Товари тривалого використання це:

- 1) товари, які споживач купує часто без особливих порівнянь з іншими товарами;
- 2) товари з унікальними особливостями;
- 3) товари багаторазового використання, що купують порівняно рідко;
- 4) товари, які покупець у процесі вибору і купівлі порівнює з показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення.

3. Що відносять до виробничих послуг:

- 1) телебачення;
- 2) банківські послуги;
- 3) лізинг;
- 4) страхові послуги;
- 5) радіо;
- 6) інжиніринг;
- 7) транспорт;
- 8) торгівля.

4. Які товари відносять до товарів за темпами зростання ринкового попиту:

- 1) допоміжні матеріали і послуги;
- 2) готові вироби;
- 3) товари споживчого попиту;
- 4) комплектуючі вироби;
- 5) товари виробничого призначення;
- 6) товари підвищеного попиту;
- 7) сировина і напівфабрикати;
- 8) товари зниженого попиту.

5. Що відносять до розподільчих послуг:

- 1) телебачення;
- 2) банківські послуги;
- 3) лізинг;
- 4) страхові послуги;

- 5) радіо;
- 6) інжиніринг;
- 7) транспорт;
- 8) торгівля.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення та назвіть класифікаційні ознаки видів товарів.
2. Які особливості маркетингу товарів виробничого призначення?
3. Назвіть основні ринкові характеристики товару.
4. Які характерні особливості послуг?
5. Охарактеризуйте класифікацію послуг.

Практичне заняття 3

ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

План

1. Ціна як акумулююча характеристика товару та цілі ціноутворення.
2. Фактори, які впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах.
3. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо цінової політики підприємства, особливостей процесу ціноутворення на різних типах ринків, методів і стратегій ціноутворення.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3 здобувач повинен *знати*:

– головні завдання, цілі політики ціноутворення та етапи її здійснення; види цін і стратегії ціноутворення; особливості процесу ціноутворення на різних типах ринків;

уміти:

– виявляти фактори, які впливають на встановлення цін; застосовувати методи ціноутворення та формувати стратегії ціноутворення.

Зазвичай ціну визначають як розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару, а це означає, що ціна товару формується під дією попиту і пропозиції. Розроблення гнучкої

стратегії та програм ціноутворення вважається однією із найбільших проблем у діяльності підприємств, яка визначає напрям відповідної політики та етапів її реалізації (рис. 3.1).

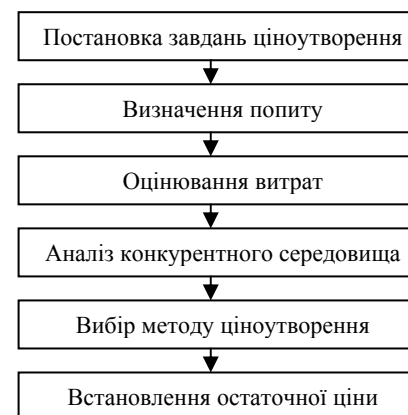


Рис. 3.1. Етапи здійснення політики ціноутворення

На вибір певного напрямку ціноутворення безпосередньо впливають властивості товару, який виготовляє підприємство. Наприклад, встановлення ціни на товар додаванням бажаного прибутку до загальних витрат на його виробництво і збут відповідає політиці наміченого прибутку.

Щодо товарів із високою еластичністю попиту, переважно товарів тривалого використання, застосовується політика низьких цін. Також стосовно товарів із високою еластичністю попиту здійснюють політику оптимального рівня цін та політику цінової сегментації.

У випадку нееластичного попиту на товар застосовується політика високих цін.

Політика низьких цін та запланованого прибутку ґрунтується на використанні стратегії зниження витрат, яка може призвести до звуження товарної номенклатури, переходу на випуск лише стандартних продуктів і скорочення модифікацій товару, зменшення асортименту товарів та зниження їх конкурентоспроможності.

При встановленні ціни на товари з унікальними характеристиками застосовується політика високих цін, яка безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість встановлювати підвищені ціни, якщо

товари, які воно пропонує, відрізняються від наявних якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі.

Політика «зняття вершків» застосовується до нових товарів і пов'язана з встановленням максимально можливої початкової ціни та її поступовим зниженням. Це дає змогу підприємству покривати додаткові витрати на етапі впровадження товару.

Цінова політика проникнення застосовується у разі, коли новий товар не має надійного патентного захисту. За високої конкуренції на такий товар встановлюються низькі ціни, нижчі ніж у конкурентів, тим самим забезпечуючи збільшення контингенту споживачів.

Література: [5]; [6]; [9]; [10]; [13]; [14].

Практичні завдання

Завдання 1. Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 20 млн грн. Плановий випуск становить 100 000 касових апаратів на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції складають 87 грн. Постійні витрати на виробництво і збут апаратів складають 3,4 млн грн на рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару за умови, що підприємство хоче отримати 20 % прибутку від собівартості. Розрахуйте точку беззбитковості.

Завдання 2. Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 22 млн грн. Плановий випуск становить 100 000 касових апаратів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції складають 182 грн. Постійні витрати на виробництво і збут апаратів складають 3,5 млн грн на рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару за умови, що підприємство хоче отримати 20 % прибутку від ціни продажу. Перевірити, чи забезпечуватиме встановлена ціна умову отримувати не менше 15 % прибутку на інвестований капітал. Визначити ціну, що задовольнятиме обидві умови.

Тести

1. *Виберіть неправильний вираз: «Ціна – це...»*

1) розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару;

2) вартість товару у грошовому вимірюванні;
3) складова комплексу маркетингу, яка визначає витрати суб'єкта господарювання;

4) монетарний вираз цінності товару.

2. *Етапами здійснення політики ціноутворення не є:*

1) аналіз конкурентного середовища;

2) встановлення остаточної ціни;

3) порівняння цін конкурентів;

4) визначення попиту;

5) встановлення остаточної ціни;

6) оцінювання витрат.

3. *Взаємодія попиту і пропозиції підпорядкована таким закономірностям:*

1) збільшення попиту зумовлює зростання рівноважної ціни та рівноважної кількості товару;

2) зменшення попиту призводить до падіння рівноважної ціни та зменшення рівноважної кількості товару;

3) збільшення пропозиції спричинює збільшення рівноважної кількості товару;

4) зі скороченням збільшується рівноважна ціна і зменшується рівноважна кількість товару;

5) усі відповіді правильні.

4. *Політика низьких цін застосовується щодо:*

1) товарів з низькою еластичністю;

2) товарів з високою еластичністю попиту;

3) товарів з унітарним попитом.

5. *Попит на товари тривалого користування є:*

1) низькоеластичним;

2) високоеластичним;

3) унітарним.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення ціни товару.

2. Охарактеризуйте зміст політики ціноутворення.

3. Які етапи здійснення політики ціноутворення?

4. Назвіть методи ціноутворення залежно від властивостей товару.

Практичне заняття 4

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

План

1. Сутність поняття «якість».
2. Показники якості товарів.
3. Визначення рівня якості продукції.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань визначення якості продукції та методів її оцінювання.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4 здобувач повинен *знати*:

- технічні параметри продукції та показники її якості;
- рівні якості та систему показників, за якою визначається якість продукції;

уміти:

- оцінювати якість продукції за показниками;
- досліджувати фактори, які впливають, стимулюють і зберігають якість товару.

Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції, які дають змогу задовольнити зумовлені та передбачені потреби. Ступінь придатності товару задовольняти відповідну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості – кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції, що визначаються за конкретних умов її створення або використання.

Технічні параметри продукції та показники її якості не є тотожними. Технічні параметри кількісно визначають технічні властивості товару, показники якості – лише функціонально корисні його властивості, які задовольняють конкретні потреби. Залежно від набору властивостей, які досліджують, розрізняють окремі та комплексні показники якості.

Концепція оцінювання та управління якістю передбачає чотири рівні якості. На першому рівні встановлюють відповідність властивостей товару вимогам стандартів. Визначення відповідності

фактичних показників якості нормативним досягається за допомогою статистичних методів контролю якості. Другий рівень передбачає визначення відповідності використанню, тобто продукція має не тільки відповідати вимогам стандарту, а й задовольняти експлуатаційні вимоги. Тільки при поєднанні цих складових товар користуватиметься попитом. Третій рівень передбачає відповідність продукції фактичним вимогам ринку. Здебільшого цей рівень зумовлює високу якість продукції за достатньо низьких цін. Четвертий рівень якості встановлює відповідність прихованим потребам споживача. Що вищий рівень якості товару, то вище його конкурентоспроможність.

До факторів, які впливають на якість товару, належать: якість сировини, матеріалів, комплектуючих виробів; конструкція виробу (проекткування та моделювання); якість технологічних процесів виготовлення товару; нормативно-технічна документація.

До факторів, які стимулюють якість товару, належать: економічна доцільність і ефективність виробництва; матеріальна зацікавленість робітників; державне регулювання виробництва якісної продукції.

До факторів, які зберігають якість товару, належать: упаковка; маркування; умови транспортування; зберігання; реалізація; експлуатація.

Оцінювання якості товару чи продукції передбачає вибір системи показників, визначення їх числових значень і порівняння з аналогічними показниками, які були обрані як базові для порівняння.

Розрізняють одиничні та комплексні показники якості. Одиничний показник дає характеристику однієї із властивостей, що визначають якість продукції (показники призначення, надійності; ергономічні; естетичні; екологічні показники; показники безпеки). За допомогою комплексного показника якості одразу оцінюється кілька властивостей продукції. Додатково технічний рівень виробу характеризують показники технологічності, патентно-правові, транспортабельності та ін.

Метою управління якістю є усунення виявлених невідповідностей і причин, що їх спричинили. Тобто управління якістю – це контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення.

Література: [1]; [2]; [6]; [9]; [13]; [15].

Практичні завдання

Скориставшись даними табл. 4.1, позначте особливо важливі «++», важливі «+» і не потрібні «-», на ваш погляд, естетичні показники якості для товарів широкого вжитку.

Таблиця 4.1

Естетичні показники якості

Естетичні показники якості		Споживчі товари							
Комплексні	Окремі	Костюм чоловічий	Декоративна ваза	Холодильник	Слюсарні інструменти	Косметика	Мобільний телефон	Автурочка	Автомобіль
Художня виразність	Образна виразність								
Інформаційна виразність	Оригінальність художнього задуму								
	Виразність стильового рішення								
Рациональність форми	Дотримання вимог моди								
	Виявлення у формі головного призначення виробу								
	Рациональна краса конструкції, матеріалів, технології, обробки								
Композиційна цілісність	Відповідність естетично значущої форми ергономічним вимогам								
	Підпорядкованість частин і цілого								
	Гармонійна організованість (пропорційність, масштабність)								
	Пластичність і силует								
Досконалість виробничого виконання, стабільність товарного виду	Колір								
	Фактура								
	Орнамент								
	Чистота виконання контурів і сполучень								
	Чіткість виконання знаків і супроводжувальної документації								
	Стійкість до пошкодження і тривалість зберігання первісного вигляду								

Тести

1. *Поняття «показник якості» означає:*

1) сукупність оперативних методів і діяльність щодо виявлення та запобігання різним невідповідностям у продукції, виробництві або системі якості;

2) сукупність властивостей і характеристик продукції, що уможливають задоволення зумовлених та передбачених потреб;

3) невідповідність продукції встановленим вимогам;

4) кількісна характеристика властивостей продукції, що виявляється за відповідних умов її створення, експлуатації та споживання.

2. *Економічні параметри характеризують:*

1) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок;

2) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;

3) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;

4) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу.

3. *Технічні параметри характеризують:*

1) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок;

2) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;

3) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;

4) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу.

4. *Показники призначення це:*

1) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;

2) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;

3) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;

4) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

5. *До естетичних показників продукції належать:*

1) гігієнічні, антропометричні, фізіологічні і психофізіологічні, психологічні;

2) безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, придатність до зберігання;

3) функціональна і технічна ефективність (продуктивність), конструктивні (габаритні) розміри, склад та структура;

4) раціональної форми, інформаційної виразності, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте систему показників якості продукції.
2. Дайте визначення рівня якості товару.
3. Назвіть фактори, які впливають, стимулюють і зберігають якість.
4. Які існують методи вимірювання рівня якості?

Практичне заняття 5

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

План

1. Ринкова сутність конкурентоспроможності.
2. Показники конкурентоспроможності товару.
3. Складові конкурентоспроможності товарів.
4. Одиничний, комплексний, інтегральний показники конкурентоспроможності товарів.
5. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо визначення сутності, складових та методології оцінювання конкурентоспроможності товару.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 5 здобувач повинен *знати*:

– складові конкурентоспроможності та їх зміст, показники конкурентоспроможності, за якими проводять її оцінювання;

уміти:

– застосовувати різні способи та методи оцінювання конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність його характеристик, які відрізняють певний товар від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального

споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

До складових конкурентоспроможності товару відносять якість, ціну споживання та його ринкові характеристики (рис. 5.1).

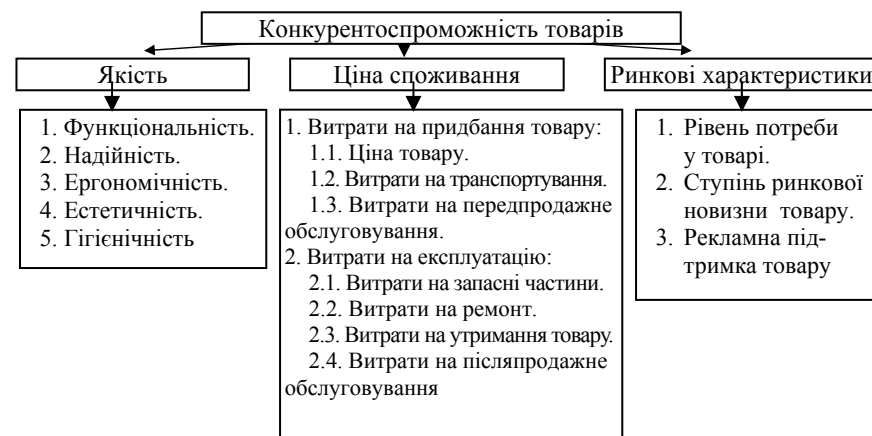


Рис. 5.1. Складові конкурентоспроможності товарів

Однією з умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик товару з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважаються нормативні та технічні параметри товару, а також ціна придбання та вартість споживання товару. Нормативні параметри характеризують властивості товару з погляду регламентованості обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. До групи технічних параметрів відносять показники призначення, надійності, ергономічні та естетичні показники.

Оцінка конкурентоспроможності товару включає певні етапи та передбачає:

– аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-еталону (зразка) для порівняння;

– визначення сукупності параметрів, які будуть порівнюватись для обох товарів;

– розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Розрізняють одиничний, комплексний та інтегральний показники конкурентоспроможності товару.

Одиничний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою окремих показників (наприклад, показник надійності, ринкової новизни товарів).

Комплексний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою сукупності одиничних показників (наприклад, показник якості, ринковий показник). Він визначається як сума одиничних показників конкурентоспроможності товарів.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою сукупності комплексних показників. Саме цей показник свідчить про загальний рівень конкурентоспроможності. Якщо значення інтегрального показника конкурентоспроможності товару дорівнює або більше одиниці, то досліджуваний товар є конкурентоспроможним. Якщо значення інтегрального показника конкурентоспроможності товару менше одиниці – досліджуваний товар неконкурентоспроможний.

Під час оцінювання конкурентоспроможності товару можна використовувати два способи:

1. *Експертна оцінка.* Даний спосіб заснований на використанні здатності кваліфікованих фахівців-учених і практиків досить точно визначити перспективи розвитку попиту споживачів та ринкової кон'юнктури.

2. *Споживча оцінка.* Даний спосіб передбачає опитування потенційних покупців за допомогою тестування за біполярною шкалою, які потім дають оцінку товару. Розрахунок середніх значень за всіма опитаними дає можливість побудувати загальний аналіз «сильних і слабких сторін товару» за параметрами конкурентоспроможності. На основі цього аналізу будується «профіль полярності».

Вивчення та аналіз конкурентоспроможності товару має відбуватись систематично і відповідно до фаз його життєвого циклу, задля своєчасного знаходження моменту, коли може початись зниження показника конкурентоспроможності і, відповідно, прийняти управлінське рішення.

Література: [1]; [2]; [6]; [8]; [11].

Практичні завдання

Завдання 1. Відповідно до даних табл. 5.1 визначити вагомість показників оцінювання конкурентоспроможності товару (канцтоварів) експертним методом.

Таблиця 5.1

Експерт	Бали експертів за показниками конкурентоспроможності		
	Зовнішній вигляд	Поєднання кольорів	Ціна
1	5	4	5
2	4	3	4
3	4	3	3
4	3	4	3
5	5	5	4
6	4	4	5
7	5	3	4
Сума балів	30	26	28

Завдання 2. Відповідно до даних табл. 5.2 розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності.

Таблиця 5.2

Показники товару	Середня оцінка експертів, бали					
	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4	Модель 5	Базовий зразок
1. Силует	6	8	6	7	7	9
2. Комфортність	5	3	6	6	6	9
3. Відповідність напрямлення моди	6	8	5	5	6	9
4. Оригінальність конструкції	4	4	4	6	6	9
5. Вартість товару	3	5	4	5	6	7
6. Витрати на догляд і ремонт	2	5	4	6	5	7

Тести

1. *Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує:*

1) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок;

2) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;

3) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;

4) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу.

2. *Поняття «конкурентоспроможність» означає:*

1) сформовані та постійно підтримувані стійкі уявлення покупців про престиж товару, торговельної марки, фірми та її керівництва;

2) можливість успішного продажу товару на визначеному ринку в установлений проміжок часу;

3) здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій;

4) ступінь переваги однієї моделі виробу над іншими умовами, за яких здійснюється використання товару споживачем.

3. *Оцінка конкурентоспроможності передбачає:*

1) аналіз ринку;

2) визначення потреб покупців;

4) аналіз продажу;

5) вивчення сукупності порівнюваних параметрів конкурентних товарів;

6) розрахунок інтегрального показника;

7) стимулювання попиту.

4. *Складові конкурентоспроможності товару:*

1) еталонні параметри;

2) технічні параметри;

3) ефективність реклами;

4) економічні параметри.

5. *Концепцію конкурентоспроможності К можна виразити формулою:*

$$1) K = \frac{\text{корисний ефект}}{\text{вартість споживання}} > \max;$$

$$2) K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} > \min;$$

$$3) K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} > \max.$$

Запитання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність конкурентоспроможності товару?
2. Які основні складові конкурентоспроможності товару?
3. Опишіть нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
4. Охарактеризуйте одиничний комплексний та інтегральний показники конкурентоспроможності товару.
5. Які етапи передбачає оцінка конкурентоспроможності товару?

Практичне заняття 6

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

План

1. Товарна номенклатура підприємства.
2. Сутність і складові асортименту товарів.
3. Показники асортименту товарів.
4. Види асортименту.
5. Планування й управління асортиментом.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань формування різних видів асортименту товарів та етапів його планування.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 6 здобувач повинен *знати*:

- показники асортименту, за якими він оцінюється;
- види торговельного асортименту;
- етапи його формування;

уміти:

– характеризувати різні види торговельного асортименту, проводити його оцінювання за різними показниками та формувати оптимальну номенклатуру й асортимент товарів.

Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що їх пропонує виробник для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є ширина, насиченість, глибина та гармонійність. Показник *ширини* дає кількісну оцінку різноманітності продукції підприємства, при цьому характеризуючи кількість окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції, які

виготовляє підприємство. *Насиченість* номенклатури відображає загальну кількість товарів, що входять до її складу. *Глибина* номенклатури – це кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції. Показник *гармонійності* визначає міру подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, організацією та технологією виготовлення.

Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку. Номенклатура товарів і послуг підприємства має так органічно поєднуватися, щоб її окремі складові доповнювали одна одну.

Під *асортиментом* розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, гатунком, марками, артикулами. Зазвичай, група товарів певного асортименту характеризується схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах одного й того самого діапазону цін.

Товари підприємства можуть бути як власного виробництва (виробничий асортимент), так і залученими із зовнішніх джерел (торговельний асортимент). Характеризуючи виробничий асортимент, застосовують такі показники, як ширина, довжина та глибина. *Ширина асортименту* визначається кількістю виробничих ліній. *Довжиною асортименту* називають кількість видів продукції, які виготовлюються на одній виробничій лінії. *Глибина асортименту* – це кількість модифікацій одного й того самого продукту.

Незалежно від походження товарів, асортиментна політика має забезпечувати:

- задоволення запитів споживачів;
- оптимальне використання технологічних знань та виробничого досвіду підприємства;
- залучення нових споживачів;
- сталість фінансових результатів господарської діяльності;
- розширення ринкових сфер виробництва та послуг підприємства.

Під *структурою асортименту* розуміють склад однотипних видів виробів. *Основний асортимент* – це головна складова асортименту, що приносить переважну частку прибутку. *Додатковий асортимент* доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. Із розширенням асортименту пов'язують залучення

до виробництва додаткових видів продукції, товарів і груп товарів. *Поглиблення асортименту* – це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні запити споживачів. У разі скорочення виробничих та фінансових можливостей, що сталося внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури, підприємство може здійснити *обмеження асортименту*. У торгівлі використовуються також категорії замкненого, насиченого, мішаного та широкого асортименту (рис. 6.1).

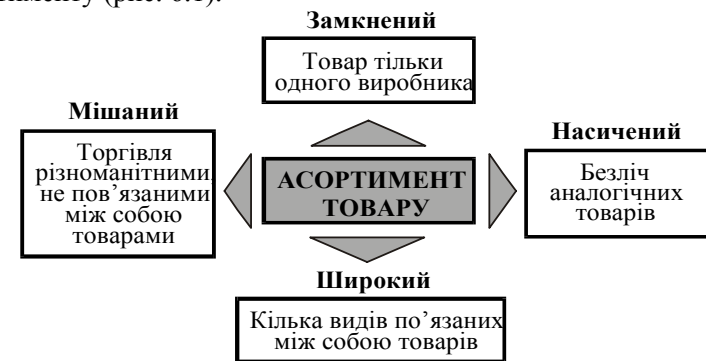


Рис. 6.1. Види асортименту

Основними етапами формування торговельного асортименту на підприємстві є:

1. Визначення потреб споживачів.
2. Оцінка асортиментної концепції конкурентів.
3. Встановлення та налагодження нових зв'язків із виробниками та посередниками.
4. Оцінювання торговельного асортименту за різними показниками.
5. Організація мерчандайзингу безпосередньо в місці продажу.
6. Прийняття рішень щодо введення нових для торговельного підприємства додаткових послуг.
7. Прийняття рішень щодо розширення товарного асортименту.
8. Розроблення для виробничих підприємств рекомендацій щодо підвищення якості товарів, певних змін упаковки, сервісу тощо.
9. Удосконалення асортиментної концепції підприємства.

Кожен підприємець має систематично ревізувати асортимент і за потребою впорядковувати його.

Література: [2]; [6]; [9]; [13]; [15].

Практичні завдання

З метою зміцнення позиції на ринку ТОВ «Грегуар» планує розширення товарного асортименту. Необхідно здійснити ABC- та XYZ-аналізи, а також зробити їх суміщену матрицю. Вихідні дані наведено в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

№ з/п	Найменування виробу	Середня річна реалізація, дол. США (для ABC-аналізу)	Реалізація за квартал для XYZ- аналізу, дол. США			
			1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	Чашка подарункова з блюдцем фасон «Кармен»	50	100	160	250	50
2	Тарілка, покриття кобальтом, деколь кобальтова, відведення золотом	380	530	540	520	380
3	Тарілка Конвалія, деколь, відведення люстром	100	80	80.	80	100
4	Сервіз чайний «Конвалія», люстр, відведення золотом	100	160	80	80	100
5	Блюдо банкетне «Собор», Таємничий знак, живопис, відводка золотом.	100	80	50	65	100
6	Ваза для фруктів «Корзина», деколь, живопис, іризація, відведення золотом	200	320	440	400	200
7	Ваза для фруктів і цукерок деколь, живопис, промазка золотом	50	80	150	220	50
8	Блюдо «Лоза», деколь, живопис, відведення золотом	250	300	400	500	250
9	Комплект столовий, живопис, відведення люстром, золотом, деколь	165	160	130	90	165
10	Набір для спецій «Полюшко», живопис, деколь	180	170	140	110	180

Тести

1. Якщо фірма пропонує безліч аналогічних товарів, то асортимент є:

- 1) мішаний;
- 2) насичений;
- 3) широкий;
- 4) замкнений.

2. До етапів формування товарного асортименту не належать:

- 1) розроблення рекомендацій щодо підвищення якості, пакування, сервісу;
- 2) тестування товару;
- 3) розгляд питання про введення на ринок основних та удосконалених товарів;
- 4) вибір методу реалізації товару;
- 5) визначення рівня конкурентоспроможності товарів.

3. Глибиною товарного асортименту називають:

- 1) загальна кількість товарів, їх асортиментних одиниць;
- 2) кількість асортиментних груп;
- 3) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання;
- 4) кількість видів товару.

4. До внутрішніх факторів формування асортиментної політики належать:

- 1) позиція повару;
- 2) ринкова інфраструктура;
- 3) рекламна підтримка товарів;
- 4) організація системи упаковки товарів;
- 5) стан конкуренції.

5. Основними завданнями оптимізації асортименту є:

- 1) впровадження додаткових послуг для покупців;
- 2) впровадження на ринок товарів ринкової новизни;
- 3) знаходження оптимального співвідношення нових та «старих» товарів;
- 4) визначення рівня конкурентоспроможності товарів.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «товарна номенклатура».
2. Охарактеризуйте основні показники товарної номенклатури.
3. Дайте визначення поняття «товарний асортимент».
4. Охарактеризуйте показники виробничого асортименту.
5. Які види асортименту використовують у торгівлі?
6. Опишіть процес формування торговельного асортименту.

Практичне заняття 7

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

План

1. Теорія граничної корисності.
2. Концепція кривих байдужості.
3. Теорія споживчої поведінки.
4. Врахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивацій при формуванні споживчого попиту.
5. Визначення сильних і слабких сторін товару.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань теорії граничної корисності та концепції кривих байдужості.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 7 здобувач повинен *знати*:

– зміст теорії граничної корисності, сутність концепції кривих байдужості, основні фактори мотивацій при формуванні споживчого попиту та методичку прогнозування попиту на товар;

уміти:

– застосовувати зазначені методи для дослідження попиту споживачів на окремі товари та прогнозувати майбутній попит.

Поведінка споживачів залежить від ступеня задоволення їх потреб, тобто міри корисності того чи іншого товару. В маркетинговій діяльності з корисністю товару пов'язують ефект споживання товару.

Розрізняють загальну та граничну корисність. *Загальна корисність* характеризує задоволення, яке отримує покупець від споживання певного набору товарів або послуг. *Гранична корисність* додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги. Психологічна здатність покупця до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, яка пропорційна до збільшення кількості товару. Це є проявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність від останньої покупки має тенденцію до зменшення.

Для дослідження попиту окремих споживачів використовується концепція кривих байдужості, в основу якого покладено

геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих – бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним вираженням різних комбінацій товарів, які можуть бути придбані споживачем за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переважний вибір споживачами окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості постає необхідність визначення граничної норми заміщення. Вона свідчить про те, від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару.

Мікроекономічна теорія споживчої поведінки ґрунтується на таких аксіомах:

1) споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх фінансових можливостей;

2) споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб;

3) споживач постійно поводить себе раціонально.

Ця модель поведінки споживача і нині переважає в економічній теорії.

Також сьогодні керуються теорією поведінки споживача, у якій головними елементами вважаються сприйняття, накопичений досвід і цільові установки. Великий вплив на споживчу поведінку має також належність покупця до тієї чи іншої соціальної групи, які визначаються різними критеріями соціального стану людей. Саме розподіл потенційних споживачів за цими ознаками дає змогу чітко визначати склад і структуру товарної пропозиції, а також відповідний рівень і діапазон цін. Суттєвий вплив на поведінку людини мають референтні групи та сім'я.

SWOT-аналіз – це групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (стосовно підприємства), їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

– виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;

– визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо зменшення або усунення їх впливу;

- виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування стратегічних пріоритетів його подальшого розвитку.

Література: [4]; [6]; [7]; [8]; [10].

Практичні завдання

Завдання 1. Бюджетна лінія споживача задана рівнянням: $X + 2Y = 60$.

1. Побудуйте графік бюджетної лінії.
2. Як зміниться положення бюджетної лінії, якщо:
 - а) за інших рівних умов дохід споживача зросте до 80 грн?
 - б) ціна товару X зросте вдвічі, а ціна товару Y і дохід споживача залишаться на рівні початкових?

Завдання 2. Загальна (TU) і гранична (MU) корисності товарів X , Y , Z залежно від обсягу споживання (Q) наведені в табл. 7.1. Заповніть пропущені значення в таблиці.

Таблиця 7.1

Кількість товару (Q)	Товар					
	X		Y		Z	
	TU	MU	TU	MU	TU	MU
1		42		60	80	
2	80			45	150	
3		36		35	198	
4	140			26	233	
5		15		12	253	

Завдання 3. Скориставшись загальними положеннями максимізації корисності кінцевим споживачем, дайте письмову відповідь щодо цінності отриманих вами подарунків до днів народження, свят тощо у грошовій та негрошовій формі. Чи залежить корисність подарунків у негрошовій формі від ступеня близькості родинних стосунків або віку друзів?

Тести

1. Мікроекономічна теорія споживчої поведінки ґрунтується на таких аксіомах:

- 1) споживач має достатньо інформацію про всі альтернативні джерела задоволення своїх потреб;
- 2) прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару базується на сприйнятті товару, нагромадженому досвіді;
- 3) споживач намагається максимізувати своє задоволення без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів;
- 4) рішення споживача щодо купівлі товару передують збиранню інформації, порівняльним оцінюванням варіантів.

2. Загальна корисність характеризує:

- 1) задоволення, яке одержує покупець від споживання певного набору товарів або послуг;
- 2) задоволення, яке додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги;
- 3) геометричне поєднання в системі координат кривої бюджетної лінії та кривої байдужості;
- 4) від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару.

3. Закон спадної граничної корисності полягає в тому, що:

- 1) усі блага мають для покупця різну корисність, і тому їх можна розташувати в порядку убавання цієї корисності;
- 2) необхідно споживати спочатку найкорисніші блага, а потім всі інші;
- 3) корисність від споживання наступної одиниці блага завжди менша, ніж корисність попередньої одиниці.

4. Крива байдужості:

- 1) упорядковує набори благ у порядку зростання їх корисності;
- 2) упорядковує набори благ у порядку убавання їх корисності;
- 3) з'єднує точки, що визначають набори благ, що мають однаковий рівень корисності.

5. Ефект доходу має місце, коли:

- 1) доходи споживачів знижуються, відтак їх попит на всі товари зменшується;
- 2) зниження ціни одного блага дозволяє споживачу купувати більше даного блага, не скорочуючи попиту на інші;
- 3) обсяг покупок деяких товарів скорочується зі зростанням доходів.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які загальні положення теорії граничної корисності?
2. Охарактеризуйте зміст концепції кривих байдужості.
3. На яких аксіомах ґрунтується теорія споживчої поведінки?
4. Назвіть фактори, які впливають на споживчу поведінку щодо придбання товару.
5. Яка сутність і зміст SWOT-аналізу?

Практичне заняття 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

План

1. Мета і завдання маркетингових досліджень товарного ринку.
2. Процес маркетингового дослідження.
3. Методи маркетингового дослідження.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних положень проведення маркетингових досліджень ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 8 здобувач повинен *знати*:

- основні завдання, цілі та напрями маркетингових досліджень;
- етапи проведення маркетингових досліджень і методи збору інформації;

уміти:

- поетапно проводити маркетингові дослідження ринку, збирати та аналізувати зібрану інформацію різними методами.

Маркетингові дослідження ринку забезпечують отримання вірогідної та систематизованої інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розроблення стратегії і планування маркетингової діяльності.

На сьогодні українські підприємства вимушені господарювати в динамічному та жорсткому середовищі, що вимагає від них швидкої адаптації, гнучкості, конкурентоспроможності тощо. Вирішити складні завдання їм насамперед допомагає маркетингове дослідження, яке забезпечує підприємство необхідною інформацією про споживача. Визначення потреб споживача, які постійно зростають (як якісно, так і кількісно), дає такому

підприємству реальну перевагу над конкурентами на ринку та створює основу для його розвитку.

Водночас потрібно зазначити, що основною проблемою ринку маркетингових досліджень в Україні є недостатній його розвиток через низький попит на маркетинговодослідні послуги. Малий та середній бізнес здебільшого не бачать потреби в залученні спеціалізованих маркетингових організацій, а також не мають можливості використовувати послуги агенцій з маркетингових досліджень через високу їх вартість.

Існує тісний зв'язок між підприємницькою діяльністю та маркетинговими дослідженнями, оскільки в широкому аспекті отримані результати маркетингового дослідження надають можливість підприємству обрати оптимальну стратегію розвитку.

Цілі маркетингового дослідження можуть бути: пошуковими; описовими; експериментальними.

Предметом дослідження можуть бути: споживачі, мотиви їх поведінки, товари, ціни, методи розподілу продукції, методи просування продукції на ринку, конкуренти тощо.

Маркетингові дослідження ринку проводять, керуючись такими основними *принципами*: об'єктивність; цілеспрямованість; додержання принципів системного опису об'єкта дослідження; комплексність у дослідженні ринку; систематичність; надійність.

Маркетингові дослідження потрібно планувати і виконувати в такій *послідовності*:

1. Виявити проблему, сформулювати мету і завдання дослідження.
2. Визначити критерії, за якими буде оцінено ефективність дослідження.
3. Визначити види інформації, яка необхідна для вирішення поставлених завдань (відомості про споживачів, конкурентів, торгових і збутових посередників, про загальноекономічні умови тощо).
4. Визначити джерела інформації та методи її збору, встановити їхні кількісні й якісні характеристики.
5. Визначити час, терміни та періодичність збору інформації; встановити, хто буде здійснювати її збір, обробку та аналіз.
6. Розрахувати витрати на збір, обробку, збереження й аналіз інформації.
7. Визначити джерела й умови фінансування.
8. Зібрати інформацію.

9. Виконати аналіз зібраної інформації.

10. Навести отримані результати.

Для збору маркетингової інформації застосовують два основних методи: 1) метод кабінетних досліджень, що передбачає збір вторинної інформації; 2) метод польових досліджень, що передбачає збір первинної інформації. Основними методами збору первинної маркетингової інформації є: опитування, спостереження, моделювання (імітація) та експеримент. Для аналізу маркетингової інформації найчастіше застосовують: кластерний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз; кореляційно-регресійний аналіз; мультирозмірне шкалування тощо.

Тенденція ринку маркетингових досліджень передбачає: зростання диференціації послуг, що надають компанії з маркетингових досліджень, та скорочення частки дослідно-маркетингових робіт, проведених власними силами підприємства. Ключову роль у розвитку маркетингових компаній відіграватиме розширення інтернет-зон, оскільки збільшиться кількість дослідницьких вибірок, репрезентативність та, відповідно, точність наданої інформації.

Зі збільшенням використання інтернету в житті людини змінюються певні аспекти її соціальної та економічної поведінки, формуються нові навички спілкування, отримання інформації, здійснення економічної діяльності тощо. Галузь маркетингових досліджень в інтернеті також характеризується динамічними змінами, формуванням нових підходів, ідей та методів досліджень:

– онлайн дослідження є перспективним напрямом маркетингових досліджень, який зі зростанням охоплення населення інтернетом надає більш точну інформацію;

– структура населення за статтю, віком, освітою та містом проживання практично збігається зі структурою інтернет-користувачів, що дозволяє формувати репрезентативні вибірки для онлайн досліджень;

– панельні дослідження здебільшого переміщуються в онлайн середовище, хоча рекрутинг учасників панельних досліджень здійснюється більшою частиною в оффлайн;

– дедалі більшого поширення набувають не тільки онлайн панелі, а і переважно онлайн спільноти, які з появою спеціальних платформ, соціальних мереж та блогів застосовуються в маркетингових дослідженнях для широкого кола завдань;

– онлайн дослідження використовують технічні можливості контролю за проходженням інтерв'ю, запобігають появі помилок при введенні інформації, контролюють правдивість та уважність респондентів та зберігають отриману інформацію автоматично;

– онлайн дослідження мають неймовірні можливості візуалізації інформації, що дозволяє проектувати різноманітні напрями досліджень: онлайн магазини; оцінка рекламних роликів; тестування концепції ТВ каналу тощо.

Література: [1]; [8]; [10]; [11]; [12].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Що дозволяє зрозуміти отримана в результаті маркетингових досліджень інформація?
2. Поясніть принцип комплексності у дослідженні ринку.
3. Охарактеризуйте основні напрями маркетингових досліджень.
4. Завдання, які вирішуються в результаті проведення маркетингових досліджень ринку.
5. Охарактеризуйте послідовність, у якій плануються і виконуються маркетингові дослідження.

Тести

1. *Що з переліченого не є метою маркетингового дослідження:*
 - 1) пошук нового ринку збуту офісних меблів;
 - 2) з'ясування кількості потенційних покупців нового пілососа;
 - 3) пошук можливих резервів у транспортуванні канцелярського паперу;
 - 4) з'ясування можливої зміни купівельної спроможності при підвищенні ціни на пральні машини.
2. *Що можна оцінити за допомогою маркетингових досліджень:*
 - 1) обсяг ринку;
 - 2) необхідну кількість працівників;
 - 3) потенційних споживачів;
 - 4) розрахунок можливих податкових зобов'язань.
3. *Що належить до системи маркетингових досліджень:*
 - 1) аналіз зовнішньої інформації;
 - 2) пошук потенційних клієнтів;

- 3) аналіз внутрішньої звітності;
- 4) аналіз виробничих потужностей.

4. *Що є основним принципом проведення маркетингового дослідження:*

- 1) об'єктивність;
- 2) комплексність у дослідженні ринку;
- 3) цілеспрямованість;
- 4) систематичність;
- 5) надійність;
- 6) отримання принципів системного опису об'єкта дослідження;
- 7) усі відповіді правильні.

5. *Яке з цих правил не є правильним для визначення цілей і завдань дослідження:*

- 1) чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
- 2) усі формулювання повинні бути складними;
- 3) установлювати мету дослідження в точній відповідності з проблемами, які необхідно вирішити;
- 4) уникати занадто широких завдань.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте напрями проведення маркетингових досліджень.
3. У якій послідовності проводиться маркетингове дослідження?
4. Які методи застосовують для збору й аналізу маркетингової інформації?

Практичне заняття 9

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

План

1. Процес сегментування ринку.
2. Визначення критеріїв та ознак сегментування.
3. Вибір цільового ринку та цільового сегменту.
4. Позиціонування товару.
5. Етапи позиціонування товару.
6. Стратегії позиціонування товару.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних положень щодо процесу сегментування ринку, методики вибору цільового сегменту та

позиціонування товару на ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 9 здобувач повинен *знати*:

– зміст, процедури та критерії сегментування ринку, етапи проведення позиціонування товару й основні стратегії позиціонування;
уміти:

– сегментувати ринок за обраними критеріями сегментування;
– визначити цільовий сегмент;
– аналізувати особливості поведінки покупців для розроблення ефективного позиціонування та застосовувати стратегії позиціонування для виведення товару на ринок.

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, яка однаково реагує на один і той самий набір спонукальних мотивів маркетингу. Процес сегментування – це комплекс робіт із послідовного виділення різнорідних споживачів в однорідні сегменти. Сегментування застосовується до споживачів (покупців) окремого виду товару чи послуги. Завдяки йому визначається особлива група споживачів на ринку конкретного товару.

Перед сегментуванням ринку продукту підприємства здійснюється макро- та мікросегментаційний аналіз.

Макросегментаційний аналіз розпочинається з чіткого визначення виду бізнесу, зорієнтованого на споживача, тобто з формулювання місії підприємства.

Наступним кроком макросегментування є визначення структури базового ринку за трьома напрямками:

- визначення потреб та їх комбінацій, які потрібно задовольнити («що?»);
- диференціація груп споживачів, чиї потреби потрібно задовольнити («кого?»);
- наявність технологій, здатних задовольнити відомі потреби («як?»).

Завершується попереднє оцінювання ринку вивченням динаміки попиту в кожному макросегменті, головних споживачів та конкурентів, визначенням власної частки ринку й особливостей комерційної діяльності в сегменті. Позитивні наслідки оцінювання свідчать про перспективність сегментів ринку для товару.

Мікросегментаційний аналіз передбачає подальше поглиблення вивчення споживачів, продукту та конкурентів.

Диференціація споживачів переважно здійснюється на засадах соціально-демографічного сегментування (стать, вік, рівень доходів, склад сім'ї, місце проживання, освіта тощо).

Найбільш виразним, але й найбільш складним для масового ринку є психографічне (соціально-культурне) сегментування. Воно ґрунтується на факторах соціальної приналежності, достатку, стилю життя тощо.

Сегментування відповідно до визначення поведінки та характеристик споживачів під час здійснення покупки передбачає: пошук вигод, ступінь випадковості придбання товару, міру потреби в ньому, впевненість у перевагах товару щодо аналогів тощо. Сегментування за поведінкою дає змогу з'ясувати не тільки споживчі переваги й мотивацію покупки, але й можливості залучення та утримання споживачів.

Цільовий ринок – це найбільш вигідний для підприємства сегмент (або група сегментів), на який спрямовується його діяльність. Кожен із сегментів треба розглянути щодо можливості його вибору як цільового для підприємства, попередньо послідовно оцінивши доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

Позиціонування товару – це визначення, з позицій споживача, його місця на ринку з-поміж аналогічних товарів-конкурентів. Процес позиціонування передбачає визначення особливостей товару, його характерних рис, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Для розроблення ефективного позиціонування важливо аналізувати специфіку поведінки покупців, особливо процеси прийняття рішення ним про покупку. Крім мотивів покупки, необхідно вивчати *фактори зацікавленості* споживача у купівлі, а саме: фактори особистості, об'єкта, ситуації.

Фактор особистості означає спонукання цільового покупця думати про те, що товар підвищує його статус.

Фактор ситуації визначає зацікавленість покупця, яка існує до моменту здійснення покупки. Якщо рівень зацікавленості високий, необхідно враховувати аргументи позиціонування: рекламну підтримку, особливості товару.

Фактор об'єкта означає унікальність товару (якісну перевагу варіантів товару, особливі потреби покупців, порівняння з аналогічними товарами, імідж підприємства).

Основними *етапами позиціонування* товару є:

1. Сегментування ринку за одним із критеріїв сегментування.
2. Вибір параметрів позиціонування (відповідно дослідження сегментації ринку та мотивації споживачів щодо купівлі товарів за критеріями ціна/якість).
3. Визначення фірм-конкурентів, які позиціонують аналогічні товари на цільовому ринку.
4. Побудова схем і карт позиціонування товару на ринку (порівнюються запропоновані підприємством товари з конкуруючими).
5. Аналіз схем і карт позиціонування.
6. Визначення стратегії позиціонування.

Основними *стратегіями позиціонування* є:

1. Позиціонування на основі специфічних характеристик товару.
2. Іміджеве позиціонування.
3. Конкурентне позиціонування.
4. Сфокусоване позиціонування.

Розроблена стратегія позиціонування є основою для розроблення товарної стратегії підприємства.

Література: [1]; [2]; [6]; [8]; [10].

Практичні завдання

Завдання 1. На ринку промислових товарів представлена така номенклатура продукції: виріб А реалізують два продавці, виріб Б – три продавці, вироби В та Г – чотири продавці. Ціна виробів та інформація про продаж виробів на ринку наведені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Виріб	Ціна, грн	Обсяг продажів продавцями, в натуральних одиницях			
		1	2	3	4
А	340	62	77		
Б	405	24	30	59	
В	420	66	72	82	90
Г	485	42	52	49	80

Визначте місткість ринку товарів А, Б, В, Г та загальну місткість виробів на даному ринку $\sum EP_i$.

Завдання 2. Визначте загальний потенціал ринку наукової літератури країни на підставі таких умов та застережень.

Загальна кількість населення – 170 млн осіб, зокрема: неписьменних – 1,5 %; неповнолітніх – 23 %; осіб із низьким рівнем доходів – 42 %. У великих містах проживає 47 % населення, малих містах та селищах міського типу – 42 %. Середня ціна книги – 3 у. о. Кожен із потенційних покупців за рік купує у великих містах – 3,5; у малих містах та селищах міського типу – 1,5, у селах – 0,3 книги.

Тести

1. Якщо товар за своїми властивостями мало відрізняється від конкурентів і фірма пов'язує його з іміджем фірми або стилем життя, то використовується:

- 1) позиціонування на основі специфічних характеристик товару;
- 2) іміджеве позиціонування;
- 3) конкурентне позиціонування;
- 4) сфокусоване позиціонування.

2. Цільовий ринок це:

1) кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу;

2) обмежена за масштабами та адресністю сфера підприємницької діяльності, що дозволяє виробникові найефективніше реалізувати свої можливості;

3) сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу;

4) найвигідніша для підприємства група сегментів ринку, на яку спрямовується його діяльність.

3. За якими напрямками здійснюється сегментування споживчих ринків:

- 1) за доходами;
- 2) за поведінкою;
- 3) профільне сегментування;
- 4) психографічне сегментування;
- 5) географічне сегментування.

4. Сегмент ринку це:

1) кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу;

2) обмежена за масштабами та адресністю сфера підприємницької діяльності, що дає можливість виробникові найефективніше реалізувати свої можливості;

3) сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу;

4) найвигідніша для підприємства група сегментів ринку, на яку спрямовується його діяльність.

5. У випадку, коли фірма створює вигоду товару, що відсутня в інших аналогічних товарах, то використовується:

- 1) позиціонування на основі специфічних характеристик товару;
- 2) іміджеве позиціонування;
- 3) конкурентне позиціонування;
- 4) сфокусоване позиціонування.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке сегмент ринку?

2. Опишіть процес сегментації ринку.

3. Охарактеризуйте процес макросегментаційного та мікросегментаційного аналізу.

4. Охарактеризуйте процес позиціонування товару.

5. Які стратегії позиціонування може обрати фірма для виведення товару на ринок?

6. Назвіть та охарактеризуйте фактори зацікавленості споживача у купівлі.

Практичне заняття 10

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ

План

1. Маркування продукції.
2. Типи торгових марок.
3. Сутність фірмового стилю підприємства.
4. Товарні стратегії підприємства.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань формування й організації процесу управління товаром.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 10 здобувач повинен *знати*:

– типи торгових марок і стратегій, які підприємство може застосувати при використанні товарного знаку;

уміти:

– розробити товарний знак для продукту та застосовувати певні стратегії при його використанні.

Товарна марка – це ім'я, знак або символ (їх сполучення), за допомогою яких ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Позначаються марки фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговельним образом або торговельним знаком. Перші три типи позначень марок є суто маркетинговими і не мають юридичного захисту. Торговельні знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту. Зареєстрований торговий знак позначається літерою R у колі або «ТМ». Реєстрація торговельних знаків є добровільною та право на володіння нею безстрокове.

Для виробника значення маркування продукції полягає у такому:

– налагодження прямих зв'язків зі споживачами задля уникнення проміжних ланок у каналах збуту;

– широке повідомлення про відмінності товару від подібних до нього задля забезпечення найбільш сприятливих умов для проведення ефективної цінової політики, що ґрунтується на довірі до марки, та інтенсивний вплив на певний ринковий сегмент;

– наголошування на тотожності схожих товарів за визначеними критеріями (якість, цінова політика);

– символічне посилання на споживчі властивості та користь виробів для покупців;

– захист від підробок і недобросовісного використання зовнішньої схожості.

Для споживача маркування продуктів також має велике значення. По-перше, маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язаний позитивний чи негативний досвід. Це дає змогу споживачеві зробити покупку без довгих порівнянь, із мінімальними зусиллями та витратою часу. По-друге, маркування сприяє розпізнаванню особливо престижних продуктів. По-третє, відома марка є додатковою гарантією якості.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття як «фірмовий стиль», тобто сукупність засобів (кольорів, слів і сполучень, графічних зображень, друку), які забезпечують негайне розпізнавання покупцями товарів виробника з-поміж безлічі подібних товарів-конкурентів.

Використовуючи товарний знак, підприємства можуть застосовувати різні стратегії: розширення товарної лінії; розширення товарного знаку; використання різноваріантності товарних знаків; об'єднання товарних знаків для проведення спільної акції. При багатотоварній стратегії компанія використовує єдину назву для всіх своїх товарів.

Стратегію розширення товарного знаку, тобто використання існуючого товарного знаку для засвоєння зовсім іншого виду товару використовують у разі надійної репутації підприємства.

Стратегія використання різноваріантності товарних знаків полягає в тому, що одна компанія пропонує товари з різними товарними знаками. Основними завданнями для успіху даної стратегії є забезпечення відмінних особливостей кожного варіанта товарного знаку, які повинні адекватно сприйматися споживачами. Також варто зауважити про недопущення конкуренції товарних знаків у самій товарній лінії підприємства.

Одним із варіантів стратегії використання товарного знаку є об'єднання товарних знаків для проведення спільних рекламних акцій. Підприємство може пропонувати товар без товарного знаку, лише вказувати на упаковці інформацію про товар, виробника, зміст упаковки.

Література: [2]; [3]; [6]; [8]; [9]; [13].

Практичні завдання

Завдання 1. Експерти компанії «АРС» визначили показники прибутку залежно від ситуації на ринку своєї продукції, в млн грн (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Асортимент	Прибуток залежно від ситуації на ринку		
	Ситуація 1	Ситуація 2	Ситуація 3
Вироби з натурального хутра	48	67	52
Килими та килимові вироби	89	24	46
Текстиль для дому	72	49	76

1. Визначити, яку стратегію і чому слід обрати, якщо експерти і маркетингологи впевнені, що попит на продукцію компанії буде зростати, а його структура залишиться незмінною.

2. Визначити, яку стратегію вважати оптимальною, якщо існує ризик (експерти вважають можливість реалізації ситуації 1 – 40 %, ситуації 2 – 35 %, ситуації 3 – 25 %) (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Асортимент	Ситуація			Сумарне очікування
	1 (40 %)	2 (35 %)	3 (25 %)	
Вироби з натурального хутра				
Килими та килимові вироби				
Текстиль для дому				

3. Назвіть стратегію, яку можна запропонувати компанії, якщо умови реалізації товарів будуть несприятливими.

Тести

1. Стратегія, яка передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту, називається:

- 1) стратегією пасивного маркетингу;
- 2) стратегією інтенсивного маркетингу;
- 3) стратегією вибіркового проникнення;
- 4) стратегією широкого проникнення.

2. Марка, створена виробником і приналежна йому, називається маркою:

- 1) приватною;
- 2) національною;
- 3) ліцензійною;
- 4) комбінованою.

3. Сукупність дій для розширення контингенту покупців товару з метою знаходження нових способів використання товару постійними покупцями відповідає змісту стратегії:

- 1) модифікації товару;
- 2) модифікації ринку;
- 3) модифікації маркетингових засобів.

4. Стратегія латеральної диверсифікації передбачає:

- 1) поєднання низьких цін на нові товари зі значними витратами на стимулювання збуту;
- 2) доповнення асортиментної політики новими послугами;
- 3) зниження цін, використання нових форм реклами, активне стимулювання продажу;
- 4) організацію бізнесу в нових галузях.

5. Характерними особливостями нішової товарної марки є:

- 1) інновація, постійне удосконалення, обґрунтована ціна;
- 2) підтримання високої ціни, пошук своєї ніши, інновація;
- 3) зниження затрат і ціни, раціоналізація і стандартизація;
- 4) перехід до нішової марки, перехід до недорогої марки, зниження ціни.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Опишіть типи позначень товарних марок і торгових знаків. Наведіть приклади.
2. Яке призначення товарних марок?
3. Яка сутність й складові фірмового стилю підприємства?
4. Охарактеризуйте стратегії фірми, які можуть застосовуватись при використанні товарного знаку.

Практичне заняття 11 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

План

1. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).
2. Стадії життєвого циклу товару та їх характеристики.
3. Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапів ЖЦТ.
4. Товарні стратегії підприємства залежно від ЖЦТ.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних положень концепції життєвого циклу товару та теоретичних питань щодо розроблення та застосування товарних стратегій підприємством.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 11 здобувач повинен знати:

– зміст концепції життєвого циклу товару, фази ЖЦТ та товарні стратегії, які може використати підприємство залежно від етапу життєвого циклу товару;

уміти:

– характеризувати комплекс маркетингових дій залежно від етапу життєвого циклу товару.

Поняття «життєвий цикл» може відноситися до окремого товару, групи товарів, галузі, товарної марки. *Життєвий цикл товару* – це

час існування товару на ринку, який характеризує динаміку обсягів продажу й отриманого прибутку від моменту впровадження нового товару на ринок до втрати ним ринкових позицій. Тому концепція ЖЦТ може бути сформульована так – кожний товар перебуває на ринку визначений час, а потім витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром. У концепції життєвого циклу товару існує чотири фази (етапи): впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад (рис. 11.1).

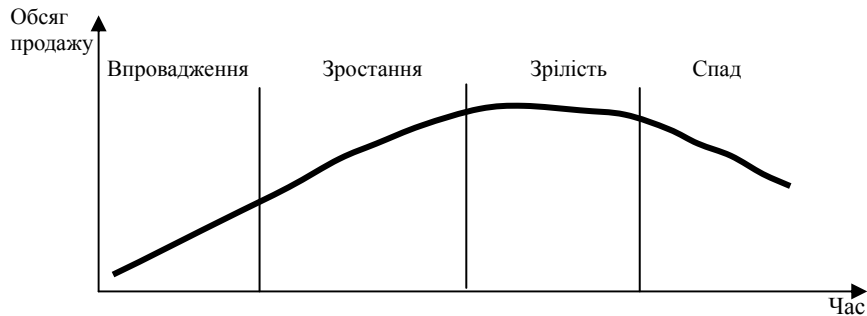


Рис. 11.1. Етапи життєвого циклу товару

У багатьох випадках рішення, які приймаються в управлінні товарної політики, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. Тому аналіз життєвого циклу здійснюється протягом усієї діяльності підприємства і є джерелом інформації для прийняття рішення за складовими комплексу маркетингу, внесення змін у товарні, збутові, цінові та комунікаційні стратегії, які, своєю чергою, впливають на тривалість життєвого циклу товару.

У табл. 11.1 наведено характеристику комплексу маркетингу відповідно до етапів життєвого циклу товару.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. У разі використання тільки двох змінних – ціни та витрат зі стимулювання збуту – найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту.

Стратегія вибіркового проникнення, яка ґрунтується на встановленні високих цінах і низькому рівні збутових витрат. Дана стратегія вважається доцільною, якщо: місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Стратегія широкого проникнення базується на поєднанні низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення доволі часто забезпечує швидке проникнення на ринок і завоювання його найбільшої частки.

Таблиця 11.1

Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару

	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета маркетингу	Формування попиту та завоювання ринку	Формування прихильності до товару та розширення ринку	Оптимізація асортименту та збереження існуючої частки ринку	Зменшення витрат на підтримку товару/вихід з ринку
Кількість конкурентів	Конкуренти відсутні	Конкуренти зростають	Значна кількість конкурентів	Зменшення кількості конкурентів
Продукт	Новий	Диференційований	Основний варіант	Вичерпав свої можливості
Споживачі	Новатори, ранні послідовники	Більшість	Запізнена більшість	Відстаючі
Стратегічна зона	«Важкі діти»	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»
Ціна	Висока, низька	Зниження високої ціни	Надання цінових знижок	Підтримання прибутковості
Заходи просування товарів	Інформування про товар	Визначення конкурентних переваг	Нагадування про товар	Мінімальні витрати на просування
Збут	Обмежений	Швидкозростаючий	Стабільний	Падаючий

Стратегія пасивного маркетингу полягає у раціональному співвідношенні низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Ця стратегія виправдана, коли ринок має велику місткість, споживачі добре знають про новий товар, покупці прагнуть придбати товар лише за низькими цінами або є потенційна загроза конкуренції.

На стадії зрілості товару застосовують інші маркетингові стратегії, а саме: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку передбачає сукупність дій для розширення контингенту покупців товару.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і зазвичай проявляється у зміні його певних властивостей.

Модифікація маркетингових засобів зазвичай передбачає зниження цін, тим самим забезпечуючи вихід на нові ринки та залучення нових покупців. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу.

На етапі спаду підприємство має три альтернативних напрямки дій. *По-перше*, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. *По-друге*, підприємство може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. *По-третє*, підприємство може припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають зменшуватись, підприємства діють на ринку по-різному. Виробники, що залишилися на ринку після виходу з нього конкурентів, можуть сподіватися на тимчасове зростання обсягів продажу, а також тимчасове здійснення колишньої маркетингової стратегії.

Література: [4]; [5]; [8]; [11]; [13].

Практичні завдання

Відповідно до даних табл. 11.2 визначити фазу життєвого циклу товару фірми та запропонувати стратегію розвитку фірми залежно від стратегічної зони та поставлених цілей.

Таблиця 11.2

№ з/п	Стратегічна зона	Мета фірми	Фаза ЖЦТ	Вид стратегії
1	«Дійні корови»	Збереження частки ринку		
2	«Собаки»	Вихід з ринку		
3	«Зірки»	Розширення ринку		
4	«Важкі діти»	Завоювання ринку		

Тести

1. Метою маркетингу на етапі впровадження товару на ринок є:

- 1) формування прихильності до товару та розширення ринку;
- 2) оптимізація асортименту та збереження існуючої частки

ринку;

- 3) формування попиту та завоювання ринку;
- 4) зменшення витрат на підтримку товару.

2. Крива захоплення характеризується:

- 1) популярним продуктом, що з'являється на ринку зі стабільним збутом упродовж тривалого часу;
- 2) швидким злетом і падінням популярності товару;
- 3) швидким злетом і падінням, але збут при невеликих розмірах здійснюється довше;
- 4) великим обсягом реалізації на період початку сезону чи піку моди;
- 5) наявністю товарів, які через деякий час набули популярності;
- 6) наявністю товарів, які взагалі не мали ринкового успіху.

3. Для етапу зрілості ЖЦТ характерно:

- 1) визнання товару покупцем та швидке збільшення попиту на нього, обсяг продажу зростає, матеріальні витрати стабілізуються;
- 2) підвищення ступеня насиченості ринку, зниження темпів зростання, досягається максимальний продаж, знижуються темпи зростання прибутку;

3) завершується зростання продажу при деякому зростанні прибутку;

4) спостерігається зниження попиту, обсягу продажу, прибутку.

4. Концепція життєвого циклу товару може використовуватись щодо:

- 1) виду продукції;
- 2) типу продукції;
- 3) конкретної моделі і торгової марки;
- 4) усі відповіді правильні.

5. Етап ЖЦТ, що характеризується повільним зростанням збуту і уповільненням зростання прибутку за наявності великої кількості конкурентних аналогів, має назву:

- 1) етап росту;
- 2) етап зрілості;
- 3) етап впровадження;
- 4) етап спаду.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Який зміст концепції життєвого циклу товару?
2. Назвіть основні стадії життєвого циклу товару.
3. Охарактеризуйте кожну зі стадій життєвого циклу товару.
4. Охарактеризуйте комплекс маркетингу залежно від ЖЦТ.
5. Які стратегії може застосовувати фірма під час виходу з новим товаром на ринок?
6. Опишіть сутність стратегії, яку може використати фірма на етапі зрілості товару.
7. Які дії може здійснити фірма на етапі спаду продажу товару?

Практичне заняття 12

ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

План

1. Сутність товару ринкової новизни.
2. Варіанти новизни товару.
3. Етапи розроблення та виведення нового товару на ринок.
4. Методи генерування ідей при створенні нового товару.
5. Експертні методи генерування ідей.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо планування нового товару та методики генерування ідей при його створенні.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 12 здобувач повинен *знати*:

– критерії новизни товару, рівні новизни товару, види нової продукції, процедуру перевірки та відбору нових товарів, методи генерування ідей при створенні нового товару;

уміти:

– класифікувати нову продукцію з погляду виробництва та формувати план розроблення нового товару, застосовувати методи прогностики для прогнозування розвитку нового товару на ринку.

Під «новим товаром» розуміють результат творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача, або

проблеми, що раніше взагалі не усвідомлювалась. У такому розумінні поняття «новий товар» має багато трактувань, але найбільш поширеними є три підходи:

1. Критерієм новизни товару вважається час його освоєння і виробництва, а не якісна своєрідність.

2. Критерієм новизни товару вважається його відмінність від аналогів і прототипів.

3. Визначальною ознакою є сукупність критеріїв, які характеризують ті чи інші сторони новизни виробу.

За такого підходу можна виділити чотири рівні новизни товару:

– зміна зовнішнього оформлення (оздоблення) за умов збереження головних споживчих властивостей;

– часткова зміна споживчих властивостей товару внаслідок поліпшення основних його технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;

– принципова новизна споживчих властивостей, яка вносить суттєві зміни до способу задоволення відомої потреби;

– створення товару, що не має аналогів.

Нову продукцію, з погляду виробництва, можна поділити на: оригінальну, модернізовану, модифіковану, удосконалену, індивідуального виконання, освоєну виробництвом за кордоном, освоєну виробництвом на інших підприємствах України, відремонтовану, із відходів виробництва, повторного використання.

Оригінальний виріб – це принципово новий виріб, що не має аналогів у інженерному досвіді як щодо конструктивного виконання, так і щодо набору споживчих властивостей.

Оновлений виріб – це виріб, конструктивне виконання якого частково змінено при збереженні або незначній зміні його споживчих властивостей.

Модернізований виріб – це оновлений виріб, перероблений відповідно до сучасних вимог.

Модифікований виріб – це оновлений виріб, який розроблений замість того, що випускали раніше, і який має ширшу сферу застосування.

Удосконалений виріб – це оновлений виріб, що має конструктивні зміни, пов'язані з освоєнням прогресивної технології та матеріалів, утіленням нових винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Процес перевірки і відбору нових товарів складається з таких етапів:

1. Генерування ідеї.
2. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту.
3. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.
4. Проектування товару.
5. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.
6. Розвиток виробництва та збуту.

Усі ці етапи мають здійснюватися у стислі строки, оскільки витрати на створення нового товару треба окупити ще до того, як він застаріє і втратить попит внаслідок появи на ринку виробів-конкурентів.

Для створення нового продукту часто використовують методи прогностики, за допомогою яких прогнозують розвиток відповідного товару, а також умови його виробництва та застосування в певному періоді. Методи прогностики класифікують на дві групи: фактографічні й експертні.

До *фактографічних* (формалізованих) методів належать:

- статистичні методи (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз);
- методи аналогій (математичні, історичні);
- випереджальні методи (аналіз динаміки науково-технічної інформації, метод прогнозування рівня техніки).

Експертні (інтуїтивні) методи передбачають використання для генерування ідей висококваліфікованих фахівців відповідної галузі. Головними перевагами експертних методів є можливість аналізу та прогнозування цілком нового об'єкта, який не має власної історії розвитку, а також можливість передбачення якісних змін у процесі розвитку об'єкта. Суттєвим недоліком експертних методів генерування ідей є принципова неможливість повного уникнення суб'єктивних оцінок.

Відповідно до принципів здійснення експертні методи прогнозування класифікуються на:

- індивідуальні експертні оцінки (пряме та заочне опитування);
- колективні експертні оцінки, які сприяють колективному генеруванню ідей (залежний «інтелектуальний» і незалежний «інтелектуальний» експеримент).

Індивідуальні експертні оцінки умовно розподіляються на методи прямого й анонімного опитування, відповідно до того, як саме здійснювалось опитування. До методів прямого опитування

відносять методи інтерв'ю та психоінтелектуального генерування ідей, а до методів анонімного опитування – аналітичні індивідуальні оцінки (доповідні записки), метод сценарію, морфологічний аналіз тощо.

Серед методів незалежного інтелектуального експерименту найчастіше використовується *метод «Дельфі»*, який передбачає кілька турів анонімного опитування. Мета даного методу – прогнозне передбачення терміну настання певної події.

Застосовують також *логічні методи асоціювання та генерування ідей*. *Метод асоціювання* базується на використанні можливостей органів чуття людини та її розумових здібностей для формування шуканих ідей. *Метод генерування ідей* ґрунтується на систематизації даних про розвиток якогось виду товару в минулому та наступному логічному аналізі цих даних для створення нового уявлення про можливі шляхи розвитку продукту в майбутньому.

Література: [1]; [4]; [5]; [6]; [13]; [15].

Практичні завдання

Для визначення прогнозованих обсягів збуту товару-новинки на 2022 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів й отримано такі результати (табл. 12.1):

Таблиця 12.1

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг збуту, тис. шт.	415	600	370	530	450	550	520	470

Визначити прогнозований обсяг збуту методом експертних оцінок та оцінити надійність та типовість прогнозованої величини.

Тести

1. *Оновлений вибір, що має конструктивні зміни, пов'язані з освоєнням прогресивної технології та матеріалів, втіленням нових винаходів, це:*

- 1) новітній вибір;
- 2) оригінальний вибір;
- 3) модернізований вибір;
- 4) удосконалений вибір;

5) модифікований вибір.

2. Назвіть послідовно етапи розроблення товару ринкової новизни:

- 1) розроблення продукту – перетворення ідеї у фізичну форму;
- 2) ринкове тестування;
- 3) оцінка ідеї;
- 4) аналіз економічної доцільності випуску нової продукції;
- 5) генерування ідей;
- 6) розвиток виробництва і збут;
- 7) перевірка концепції на основі опитування споживачів;
- 8) попередній аналіз можливостей виробництва та збуту;
- 9) виробництво товарів.

3. Модернізація товару це:

- 1) товар, який задовольняє нову потребу у визначений час;
- 2) виріб серійного або масового виробництва, що вперше освоєний підприємством;
- 3) зміна сфери застосування товару;
- 4) покращення споживчих властивостей товару.

4. З'єднайте етапи розроблення нового товару із заходами, що вживаються на даному етапі.

Етап	Заходи
1. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції	Дослідження недоліків продукції, що виробляється, вивчення тенденцій розроблення нових виробів конкуруючими фірмами, аналіз патентної інформації, з'ясування думок експертів, проведення опитувань, аналіз скарг споживачів тощо.
2. Комерційна реалізація	Прийняття рішень про конструкцію товару, упаковку, товарну марку тощо
3. Генерація ідей	Аналіз потенційного попиту, можливої пропозиції, наявних виробничих потужностей, імовірної рентабельності інвестицій
4. Розроблення товару	Скорочення якомога більшої кількості ідей вилученням усього непридатного
5. Відбір ідей	Реалізація плану маркетингу, повномасштабне виробництво

5. Вкажіть причини провалу нових товарів:

- 1) глибокий аналіз ринку;
- 2) поверхневий аналіз ринку;
- 3) висока адаптивність до вимог споживачів;

4) технічні труднощі при переході від виробництва дослідного зразка до серійного виробництва;

- 5) ємнісний ринок;
- 6) переоцінка розмірів потенційного ринку.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте основні завдання планування продукту.
2. Які головні критерії визначення нового товару?
3. Назвіть етапи розробки та виведення нового товару на ринок.
4. Як проводиться генерація ідеї нової продукції?
5. Які існують фактографічні методи генерування ідей?
6. Охарактеризуйте експертні методи генерування ідей.

Практичне заняття 13

ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

План

1. Стандартизація та сертифікація продукції.
2. Знаки для товарів і послуг.
3. Складові елементи фірмового стилю підприємства.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо ідентифікування продукції та формування фірмового стилю підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 13 здобувач повинен *знати*:

– основні знаки, які застосовуються для маркування продукції, зміст міжнародних стандартів ISO-9001 та державної системи сертифікації продукції;

уміти:

– характеризувати знаки маркування продукції.

Сертифікація – це комплекс дій, у результаті яких за допомогою спеціального документа – сертифіката (або знака відповідності) – підтверджується відповідність продукції вимогам міжнародних, державних стандартів, національних стандартів країн-імпортерів товарів.

Управління системою сертифікації продукції здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії. Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна. Існує дві форми сертифікації: самосертифікація та сертифікація відповідності.

Стандарти ISO-9001 розроблені у результаті узагальнення накопиченого національного досвіду різних країн щодо розроблення, впровадження та функціонування систем якості. Вони не стосуються конкретного сектору промисловості або економіки і являють собою настанови з управління якістю та загальні вимоги щодо її забезпечення та побудови елементів якості виробів.

Штрихове кодування інформації – це система запису необхідних даних (у вигляді цифр, літер, інших знаків), записаних за допомогою чорних штрихів і білих проміжків (пропусків) між ними. Переваги цього методу полягають у збільшенні швидкості та точності обробки техніко-економічної інформації.

Окрім знаків штрихового кодування на товарах широкого споживання можуть використовуватись позначення ще двох типів: знаків відповідності, екологічного та запобіжного маркування. Серед знаків відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення та безпеки виробу для людей найчастіше користуються позначенням «СЄ». Такий знак є підтвердженням, що продукція відповідає вимогам директив ЄС і гармонізованим стандартам Європейського Союзу. Іншим поширеним знаком цієї групи є знак «GS» – «Перевірено на безпеку» – згідно з німецькими нормами. Цей знак є підтвердженням відповідності якості та нормам безпеки.

Останніми роками дедалі частіше продукцію маркують на екологічну відповідність. Відповідні маркування засвідчують такі властивості товарів, які сприяють охороні довкілля від забруднення і забезпечують вторинну переробку відходів. Застосовуються також знаки відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери.

Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики створив необхідну нормативно-технічну документацію (ДСТУ-2296-96) та графічне зображення національного знаку відповідності нормам технічної та екологічної безпеки. Маркування продукції цим знаком здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації. Добровільна сертифікація

забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі. Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним документам. Обов'язковій державній сертифікації в Україні підлягають 22 групи однорідної продукції та імпортована продукція, що реалізується в Україні.

Література: [2]; [6]; [9]; [13].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Як реалізується вплив стандартизації на поліпшення якості продукції?
2. Охарактеризуйте основні переваги і недоліки стандартизації.
3. Яка система стандартів існує в Україні?
4. Які три головні завдання у сфері якості повинні вирішувати підприємства відповідно до вимог ISO 9001?
5. Розширення яких можливостей підприємства надає процедура сертифікації системи якості?

Тести

1. Стандарт – це:

- 1) нормативний документ, розроблений на основі угоди більшості зацікавлених сторін і прийнятий визнаним органом або затверджений підприємством;
- 2) довідково-нормативний документ, який регулює і впорядковує виробництво окремих товарів, що сприяє зменшенню вартості виробництва, збільшенню продуктивності, спрощенню обслуговування виробів;
- 3) документ, що засвідчує відповідність виробу вимогам визначених стандартів;
- 4) документ, який вимагає цілковитого дотримання виробником товару обумовлених характеристик.

2. До видів сертифікації не відносять:

- 1) самосертифікацію;
- 2) добровільну сертифікацію;
- 3) сертифікацію, здійснювану споживачем;
- 4) сертифікацію, проведену третьою стороною.

3. Який індекс штрих-кодів мають товари та послуги, які виробляються та реалізуються в Україні:

- 1) 482;
- 2) 560;
- 3) 460;
- 4) 201.

4. Сертифікація – це:

1) сукупність дій і заходів, які мають своїм наслідком відсутність відхилень і варіативності у виробках, послугах або процесах;

2) засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг;

3) це сукупність дій і процедур із метою підтвердження за допомогою спеціального документа того, що продукт або послуга відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;

4) відповіді 1), 2).

5. Стандарти ISO 9001 характеризують:

- 1) уперше розроблену або модернізовану продукцію;
- 2) продукцію, вироблену за виправданими проєктами або технологією;
- 3) серійну продукцію, що виправдала себе;
- 4) усі відповіді правильні.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке сертифікація продукції?
2. Яка мета та призначення стандартів ISO-9001?
3. Опишіть основні позначення, які використовуються для маркування продукції.

Практичне заняття 14

УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ

План

1. Концепція пакування товарів: вибір, застосування, основні напрями удосконалення.
2. Вимоги до упаковки товарів; фактори, що впливають на рішення про упаковку.
3. Види сервісного обслуговування.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо концепції планування товарів, його вибору, застосування й основних напрямків його удосконалення, а також системи сервісного обслуговування.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 14 здобувач повинен *знати*:

– призначення, функції та види упаковки товарів; принципи, завдання та види сервісу, а також можливі варіанти організації сервісного обслуговування;

уміти:

– розробляти концепції упаковки товарів;
– аналізувати чинники, які впливають на вибір упаковки та формувати систему ефективного сервісного обслуговування.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Упаковка – це окрема ємність, оболонка, місткість для одиниці товару. Вона має три елементи: внутрішній, у якому безпосередньо розміщується товар; зовнішній, який виконує захисні функції; транспортний – для здійснення та полегшення доставки великих партій товару.

Упаковка виконує шість основних функцій: вміст і захист; використання; комунікація; сегментування ринку; співробітництво з каналами збуту; планування нової продукції.

На вибір упаковки покупцями впливають такі чинники: вид матеріалу; розмір і колір; зміст та розмір етикетки; дизайн.

Упаковку слід розглядати як складову частину продажу товару, так само важливу, як розподіл і просування, тому доцільно розробляти концепцію упаковки товарів, яка складається з таких розділів:

1. Основна мета (визначення цільового ринку; оцінка ринкової ситуації; вивчення вимог споживачів).

2. Оформлення (зв'язок зовнішнього вигляду з назвою товару, назвою підприємства, штриховим кодом, масою товару, терміном використання (придатності) та ін.; варіанти зовнішнього оформлення, види шрифту, колір, якість пакувального матеріалу; значення текстової інформації на пакуванні; відповідність оформлення пакування правовим нормам).

Сервіс – це система забезпечення, яка дає можливість покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання товару, економічно вигідно експлуатувати його у визначений термін.

Сучасний сервіс має базуватись на таких *принципах*:

1. Максимальна відповідність вимогам споживачів і характеру товару.
2. Тісний зв'язок сервісу з маркетингом, його головними принципами і завданнями.

3. Гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування зміни вимог ринку споживачів.

4. «Хто виробляє, той організовує і веде сервіс».

Серед основних *завдань сервісу* необхідно визначити:

– консультування потенційних покупців про придбання ними товарів, що дозволяє зробити вибір усвідомленим;

– підготовка покупця до найбільш ефективної та безпечної експлуатації товару;

– передача необхідної технічної документації, яка дає можливість фахівцям належним чином виконувати свої функції;

– передпродажна підготовка товару з метою уникнення можливої відмови в його роботі під час демонстрації потенційному покупцю;

– приведення товару в робочий стан на місці експлуатації та демонстрація його покупцю у дії;

– забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом строку знаходження його у споживача;

– оперативне постачання запасних частин та утримання для цього необхідної складської площі, контакт із виробниками запасних частин;

– збір і систематизація інформації про експлуатацію товару споживачами;

– участь в удосконаленні та модернізації товарів за результатами аналізу вищезазначеної інформації.

Існує передпродажний і післяпродажний сервіс. Післяпродажний, своєю чергою, ділиться на гарантійний (безкоштовний) та післягарантійний (за кошти).

Основними варіантами організації сервісу на підприємстві можуть бути:

1. Сервіс організується лише персоналом виробника.

2. Сервіс організується персоналом філій підприємства-виробника.

3. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів обладнання, деталей, вузлів.

4. Сервіс організується незалежною спеціалізованою фірмою.

5. Сервісні роботи виконують агентські фірми, які повністю відповідальні за якість і задоволення претензій щодо сервісу.

6. Технічне обслуговування здійснює виробник, а деякі види сервісу за варіантами, зазначеними вище.

Вибір можливого варіанта сервісу залежить від характеру товару, характеристики ринку, характеристики покупців і наявності посередників на ринку.

Література: [2]; [6]; [9]; [13]; [15].

Практичні завдання

Завдання 1. Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. Ключові слова: спогади, сонце, дитина, дитинство, іграшки, батьки, відчуття, ціна.

Завдання 2. Сформулюйте назву для товариства з обмеженою відповідальністю, яке планує запровадити виробництво та займатись реалізацією хлібобулочних виробів та печива в мережі власних торговельних точок, а також розробіть концепцію фірмового стилю даного товариства.

Тести

1. Основними функціями упаковки є:

1) комунікація;

2) розроблення дизайну;

3) використання;

4) розроблення текстової інформації на пакуванні;

5) оцінка ринкової ситуації;

6) співробітництво з каналами збуту;

7) планування нової продукції;

8) визначення зовнішнього оформлення та якості пакувального матеріалу.

2. Поняття «сервіс» означає:

1) планово-попереджувальний ретельний ремонт складно-технічних виробів з метою усунення дефекту до його виникнення;

2) система забезпечення, що дає змогу покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його у визначений строк;

3) обов'язкові правила роботи співробітників сервісного комплексу;

4) керівництво з експлуатації та сервісна книжка, де наводяться основні технічні характеристики виробу, організація роботи, інструкція з техніки безпеки.

3. Основними завданнями сервісу є:

1) збір та систематизація інформації про експлуатацію виробу споживачами;

2) збільшення різноманітності видів пакування;

3) підготовка покупця до найбільш ефективної та безпечної експлуатації товару;

4) розширення цільового ринку;

5) формування постійної клієнтури ринку послуг.

4. До передпродажного сервісу не відносять:

1) консультування;

2) забезпечення необхідною документацією;

3) усунення недоліків під час транспортування;

4) ремонт.

5. До факторів, які впливають на вибір пакування, не відносять:

1) склад та розмір етикетки;

2) вибір матеріалу;

3) ціна;

4) розмір та колір.

Заяпитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте зміст поняття «упаковка» та назвіть її головні функції.

2. Опишіть зміст концепції упаковки.

3. Охарактеризуйте поняття «сервіс», завдання та принципи сучасного сервісу.

4. Опишіть види сервісу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Загорулько В. М., Шевченко А. В., Борисенко О. С. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К. : НАУ, 2015. 356 с.

2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.

3. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

4. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

5. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика: підручник. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». 2-ге вид., переробл. і доповн. К. : КНЕУ, 2010. 391 с.

6. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К. : Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

9. Криковцева Н. О., Сакісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : Знання, 2012. 183 с.

10. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

11. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

12. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

13. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

14. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.

15. Романенко Л. Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : Університет «Україна», 2008. 108 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>Практичне заняття 1</i>	
Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
<i>Практичне заняття 2</i>	
Товари і послуги в маркетинговій діяльності	9
<i>Практичне заняття 3</i>	
Ціна в системі ринкових характеристик товару	13
<i>Практичне заняття 4</i>	
Якість продукції та методи її оцінювання	17
<i>Практичне заняття 5</i>	
Конкурентоспроможність товару та її показники	21
<i>Практичне заняття 6</i>	
Управління товарним асортиментом	26
<i>Практичне заняття 7</i>	
Формування попиту на ринку окремого товару	31
<i>Практичне заняття 8</i>	
Маркетингові дослідження товарного ринку	35
<i>Практичне заняття 9</i>	
Цільовий ринок товару та методика його вибору	39
<i>Практичне заняття 10</i>	
Організація управління продуктом	44
<i>Практичне заняття 11</i>	
Життєвий цикл товару	48
<i>Практичне заняття 12</i>	
Планування нового продукту і розроблення товару	53
<i>Практичне заняття 13</i>	
Призначення та види ідентифікування продукції	58
<i>Практичне заняття 14</i>	
Упаковка в системі планування продукту	61
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	66

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИКУМ
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладачі:

ШЕВЧЕНКО Анна Валеріївна
БОРИСЕНКО Олена Сергіївна
ФІСУН Юлія Володимирівна
КРАПКО Олена Михайлівна

Технічний редактор *А. І. Лавринович*
Коректор *О. О. Крусь*
Комп'ютерна верстка *В. В. Мішкур*

Підп. до друку 23.02.2022. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 3,95. Обл.-вид. арк. 4,25.
Тираж 50 пр. Замовлення № 32-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03058. Київ – 58, проспект Любомира Гузара, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 7604 від 15.02.2022