

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 339.138:339.3(07.034)

M27

Укладач Г. О. Холодний

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 10 від 28.12.2018 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : ме-
M27 тодичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеці-
альності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад.
Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 49 с.

Призначено для поглиблення, систематизації, конкретизації та закріплення знань, отриманих у ході вивчення теоретичної частини дисципліни. На прикладах розглядаються практичні ситуації, пов'язані з плануванням та організацією маркетингової товарної політики підприємств, використанням сучасних методів аналізу конкурентоспроможності товарних марок і товарного асортименту, розробленням і комерціалізацією конкурентоспроможних нових товарів. Запропоновані завдання дозволять студентам розвинути необхідні навички використання конкретного маркетингового інструментарію.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138:339.3(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

Маркетингова товарна політика – одна з найістотніших і найскладніших сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, ретельного пророблення в процесі її формування та подальшої адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки.

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Метою навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" є формування системи теоретичних знань і практичних навичок про методи та процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні й організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу й оцінювання.

Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни "Маркетингова товарна політика" передбачає, крім лекцій, проведення практичних і семінарських занять.

Мета практичних завдань полягає в поглибленні, систематизації, конкретизації та закріпленні знань, отриманих студентами на лекціях, формуванні у студентів уявлення про основи теорії та практики маркетингової товарної політики, а також у засвоєнні практичних навичок формування й обґрунтування товарної політики підприємства, надання кваліфікованих рекомендацій щодо дизайну, стилю, упаковки нового товару, використання сучасних методів оптимізації товарного асортименту клієнтоорієнтованої компанії.

Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для виконання їх студентами на занятті.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, виконання завдань

з їх обговоренням, розв'язування контрольних задач, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані студентом за окремі практичні заняття, враховуються під час виставлення поточної модульної (практичний модульний контроль) оцінки з даної навчальної дисципліни.

Семінарське заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених робочою навчальною програмою тем. Семінарські заняття проводяться з однією академічною групою.

Семінарські заняття передбачають підготовку й обговорення рефератів, доповідей, виступи і дискусії.

У процесі проведення практичних занять студентами виконуються наведені в цих методичних рекомендаціях завдання з метою виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями.

Засвоєння студентами навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформувати у студентів вміння, навички та можливість використання отриманих знань у конкретних умовах і нових ситуаціях.

У цих методичних рекомендаціях наведено завдання за окремими темами дисципліни, які пов'язані із загальною характеристикою та класифікацією товарів і послуг: питаннями ціни й якості в системі ринкових характеристик товару; методами визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методами планування та розроблення товару, упаковки, товарної марки. Семінарські заняття стосуються розгляду тем, в яких розкривається зміст, структура та цілі маркетингової товарної політики підприємства; сутність, основні ринкові характеристики та класифікації товарів і послуг; концепції життєвого циклу товару; значення упаковки в системі планування продукту. Нумерація тем відповідає навчальній програмі дисципліни "Маркетингова товарна політика".

Змістовий модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, ролі та завдань товарної політики підприємства в сучасній економіці.

1. Сутність, зміст і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства.
2. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці.
3. Особливості процесу формування товарної політики.
4. Характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії та практики товарної політики.
5. Особливості системи управління товарною політикою підприємства.
6. Розвиток товарної політики підприємства в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Література: основна [2; 4 – 6; 10; 12]; додаткова [15; 19; 24; 27].

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, основних ринкових характеристик і класифікації товарів та послуг.

1. Економічна сутність і маркетингове розуміння товару.
2. Визначення та характеристика продукту й послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.

3. Основні ринкові характеристики товару як інструменту маркетингового впливу.

4. Класифікація товарів і послуг.

5. Структура й характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури.

Література: основна [2 – 5; 8; 11; 12]; додаткова [13; 15; 18; 19; 23; 24; 35].

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Практичні завдання

Завдання 1

Мета завдання: засвоєння методів ціноутворення й розрахунків базових цін.

Підприємство планує вкласти у просування марочного товару 30 000 грн. Запланована норма прибутку на інвестований капітал – 30 %. Змінні витрати на одиницю товару становлять 60 грн. Постійні витрати на весь обсяг випуску – 15 000 грн. Очікуваний обсяг реалізації – 5 000 шт.

Необхідно встановити ціну за одиницю товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Реальна ринкова ситуація обумовлює вибір певного методу ціноутворення. До основних методів ціноутворення можна віднести *метод розрахунку технічної ціни або ціни беззбитковості* (відповідає точці беззбитковості). Вона забезпечує покриття витрат на заміщення товару та постійних витрат за прийнятої гіпотези про обсяг продажів:

Технічна ціна = Прямі витрати (З) + Постійні витрати (F)

або Технічна ціна = $Z + F / E (Q)$,

де E (Q) відповідає розрахунковому обсягу продажів.

Таким чином, технічна ціна забезпечує повне покриття витрат у розрахунку на конкретний обсяг продажів і не застосовна до інших обсягів.

Для того щоб визначити ціну, яка забезпечить заплановану норму прибутку на інвестований капітал, використовують *метод ціноутворення, орієнтований на забезпечення цільового прибутку*.

Формула для розрахунку ціни за цим методом має такий вигляд:

$$\begin{array}{l} \text{Ціна, орієнтована} \\ \text{на цільовий} \\ \text{прибуток} \end{array} = \text{Собівартість товару} + \frac{\text{Цільова норма прибутку} \\ \text{на інвестований капітал}}{\text{Обсяг збуту товарів}}.$$

Ціни, побудовані такими способами, мають значно меншу невизначеність, ніж ті, що орієнтовані на попит і піддаються частим коливанням під впливом мінливої ситуації на ринку.

Завдання 2

Мета завдання: засвоєння методів ціноутворення й обґрунтування цінової політики підприємства.

Компанія "Медтехніка", що виробляє досить різноманітні асортименти медичних інструментів як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу фармацевтичних магазинів і аптек, посідає міцне становище на Харківському ринку, а також відома за кордоном. На сьогодні в стадії розроблення перебуває нова модель цифрового термометра для масового споживача.

Ринок побутових термометрів в Україні відрізняється традиційним консерватизмом. Недавнє дослідження показало, що більшість українських сімей мають звичайні скляні ртутні термометри. Ці вироби "Медтехніка" випускала десятиліттями.

Дослідження, проведені компанією, не тільки підтвердили ці дані, а й доповнили їх досить важливими відомостями: виявилось, що 90 % домогосподарств, що користуються звичайним термометром, вважають його небезпечним для маленьких дітей.

Крім того, опитування вибірки показало, що практично всі респонденти відзначають труднощі у зчитуванні інформації зі шкали звичайного термометра й невпевнені в правильності вимірювання температури. П'ятдесят відсотків респондентів, що не мають термометра, шкодують, що досі не купили його.

Компанія "Медтехніка" дійшла висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому виробі. Новий термометр виготовлений із міцного небиткого полімерного матеріалу, оснащений цифровим дисплеєм, що легко читається, убудованим таймером зі звуковим сигналом, що допомагає користувачеві скорегувати час вимірювання температури й довідатися, коли можна зчитувати показання шкали. Фірма вважає, що її нова модель позбавлена всіх недоліків звичайного термометра.

Завдання, що стоїть перед фірмою, – провести ринкові випробування товару. Для цього був обраний Харківський регіон, але розроблення плану маркетингу ще не завершено.

Виходячи з гіпотетичної ситуації, у якій ви провідний спеціаліст відділу маркетингу, необхідно розробити рекомендації щодо цінової політики.

Із цією метою проаналізуйте доцільність різних підходів до встановлення ціни на новий товар і порекомендуйте метод встановлення ціни, який найбільше відповідає сформованій ситуації (урахуйте такі фактори, що впливають на прийнятний рівень ціни, такі, як: характер попиту (еластичність), психологічне сприйняття ціни, новизна товару і т. д.). Чи будуть відрізнятися цінові політики для кожного з можливих цільових сегментів?

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх чинників (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей підприємства, виду товару, його якісних характеристик та етапу життєвого циклу), а також факторів зовнішнього макро- та мікросередовища.

Однією з найважливіших груп методів ціноутворення є *методи розрахунку цін, орієнтовані на споживача*.

Ця група методів орієнтується на суб'єктивну оцінку товару споживачем, що залежить від безлічі параметрів, таких, як: рівень якості, престижність марки тощо. У ринковій економіці право остаточного рішення про те, які товари будуть купуватися, належить покупцеві. Тому фірма, керована ринком, має у своїх рішеннях виходити із цін, прийнятних для споживача. Основними методами цієї групи є такі:

метод встановлення ціни на основі аналізу цінності товару для споживача;

метод встановлення максимально прийнятної ціни для споживача;
метод визначення цінових порогів;
метод спільного (компромісного) аналізу;
метод експерименту.

Обов'язкова умова для застосування того чи іншого методу цієї групи – точне знання потреб потенційних покупців, уміння акцентувати увагу на специфічних якостях свого товару.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Практичні завдання

Завдання 3

Мета завдання: засвоєння теоретичних положень щодо визначення вимог до якості й об'єктів, на які поширюються вимоги до якості

Необхідно використовуючи подану на рис. 1 схему, навести об'єкти, на які поширюються вимоги до якості та дати визначення терміна "вимоги до якості"

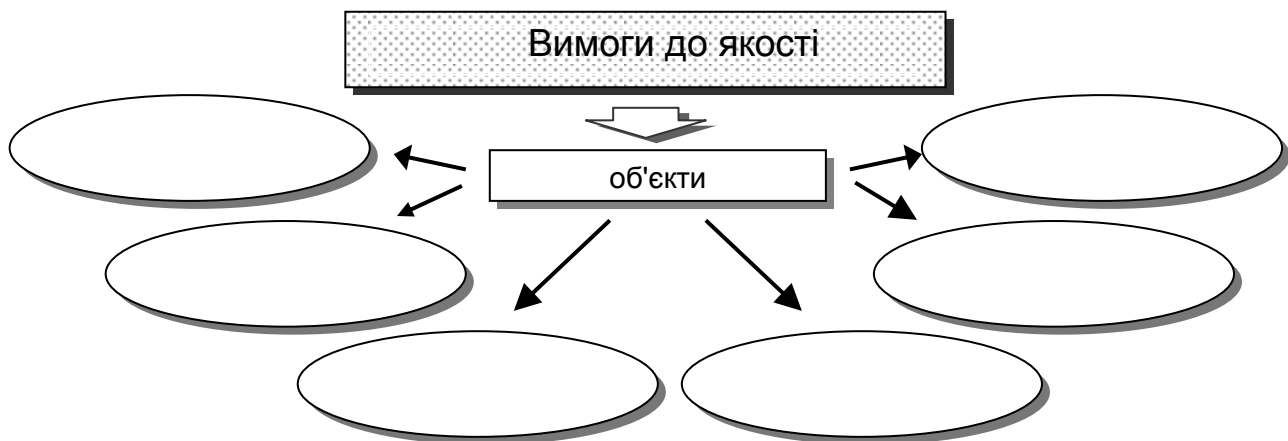


Рис. 1. Взаємозв'язок вимог до якості й об'єктів, на які вони поширюються

Завдання 4

Мета завдання: засвоєння теоретичних положень щодо визначення якості продукції та встановлених і передбачуваних потреб.

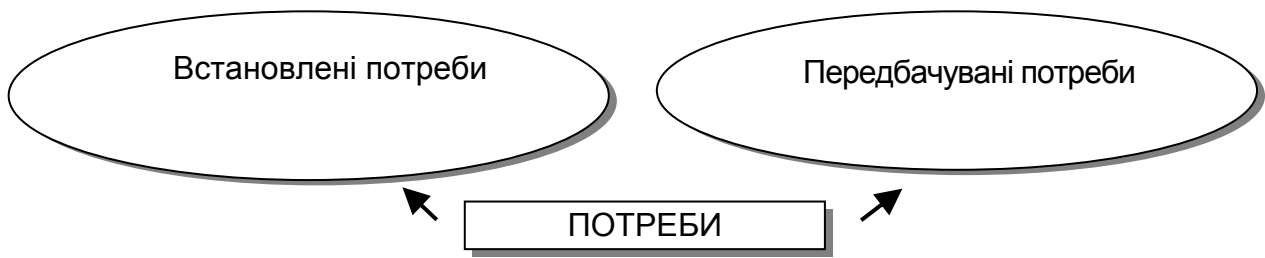


Рис. 2. Види потреб, на задоволення яких спрямовано вимоги до якості

Використовуючи наведену схему на рис. 2, навести визначення та характеристику встановлених та передбачуваних потреб.

Методичні рекомендації до виконання завдань 3 – 4

Світовий досвід показує, що в умовах глобальної конкуренції та відкритої ринкової економіки якість товарів і виробничих процесів є визначальним результатом і стратегічним напрямом діяльності будь-якої господарської одиниці.

Відповідно до стандарту ISO серії 9000 версії 2000 р., якість продукції – це ступінь, з яким сукупність її власних характеристик задовольняє вимоги.

Вимоги до якості – вираження визначених потреб або їхнє переведення в набір кількісно або якісно установлених вимог до характеристик об'єкта, що дозволяють установити їхнє виконання та провести перевірку. Об'єкт трактується як усе те, що можна сприйняти або відчутти (продукція, процеси, системи або люди).

Об'єкти, на які поширюються вимоги до якості: продукція, послуги, процедури, методи, операції, виробничі системи, технологічні процеси, управлінська діяльність, кваліфікація персоналу та ін.

Вимоги до якості мають за можливості максимально відбивати встановлені та передбачувані потреби споживача.

Термін "вимоги" охоплює ринкові та контрактні вимоги (стосовно зовнішніх сторін), а також внутрішні вимоги підприємства. Вимоги до якості мають бути документально оформлені.

Наступне ключове визначення стосується вимог суспільства до якості. Вимоги суспільства передбачають захист навколишнього середовища, охорону здоров'я, безпеку, надійність, збереження енергії

та природних ресурсів. Вимоги суспільства містять юридичні та нормативні вимоги.

Завдання 5

Мета завдання: засвоєння методу оцінювання якості конкурентних марок продукту.

Використовуючи модель, яка запропонована М. Фішбейном, необхідно:

- 1) обрати складно технічний товар споживчого призначення;
- 2) запропонувати набір з п'яти найбільш важливих для вас як споживача, параметрів якості для цього товару;
- 3) оцінити важливість для вас як споживача, кожного з параметрів;
- 4) визначити свою позицію стосовно 5-ти найбільш сильних конкурентних марок обраного товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Відповідно до концептуального маркетингового підходу, до поняття сутності товару споживачі сприймають товар як набір властивостей (атрибутів), здатний виконати, крім базової функції, інші, пов'язані з нею, функції. Якість товару, його експлуатаційна безпека і надійність, дизайн, рівень сервісного обслуговування є для сучасного споживача основними критеріями під час здійснення покупки і, отже, визначають успіх або невдачу підприємства на ринку

Ставлення споживача до продукту (як до набору атрибутів) та рівень якості конкуруючих марок продукту можна визначити за допомогою моделі, яка запропонована М. Фішбейном.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk}, \quad (1)$$

де A_{ij} – позиція споживача j стосовно товару i ;

W_{jk} – відносна важливість для споживача j атрибута k ;

X_{ijk} – сприйманий споживачем j ступінь присутності атрибута k у товарі i (бал);

n – кількість атрибутів, що враховуються.

Застосування цієї моделі вимагає як бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в кожній марці вихідну інформацію. Ж. Ж. Ламбен наводить приклад проведення ринкового тестування товару як набору атрибутів (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад проведення ринкового тестування якості товару як набору атрибутів

Марка комп'ютера типу "ноутбук"	Ступінь присутності атрибута в марці, x_{ijk}					Бали (з урахуванням важливості) A_{ij}
	Розмір	Автономність	Потужність	Клавіатура	Екран	
A	6	8	9	8	7	7,5
B	7	8	7	8	9	7,6
C	5	9	9	8	8	7,55
D	7	8	9	7	9	7,85
E	8	8	5	6	7	7,0
Важливість, W_{jk}	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	

П'ять марок комп'ютерів типу "ноутбук" оцінюються відповідно до п'яти атрибутів:

- розмір: ступінь громіздкості;
- автономність: час роботи без підзаряджання;
- продуктивність: Мгц;
- клавіатура: ступінь зручності;
- екран: якість зображення й розмір.

Максимальне значення показника A_{ij} (позиція споживача j стосовно товару i) відповідає найбільшому рівню якості цієї чи іншої товарної марки серед конкурентних марок обраного товару.

Завдання 6

Мета завдання: засвоєння методів структурування складових якості товару й обґрунтування основних показників якості.

Необхідно розробити структурну схему показників якості для двох товарів з такого переліку:

- мобільний телефон;
- мікрохвильова піч;
- телевізор;

пральна машина;
ноутбук.

Проранжуйте наведені показники з погляду їхньої значущості для вас як для споживача.

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Сучасні підходи до процесу аналізу та управління якістю вимагають поділу повної якості товару на основні складові, щоб установити норми або стандартні вимоги до кожної з них.

Якість містить у собі безліч компонентів. Насамперед, до них належать техніко-економічні показники якості продукції, а також якість технології, її виготовлення й експлуатаційних характеристик.

Основні напрями визначення складу та структури властивостей, які характеризуються, відбиває класифікація показників, що використовуються в процесі оцінювання рівня якості продукції чоловічих годинників (рис. 3). Одиничні та комплексні показники якості можуть поєднуватися в різні групи залежно від того, якими є відносини об'єкта (системи) із зовнішнім середовищем, в якому формується функція якості.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Практичні завдання

Завдання 7

Мета завдання: формування стереотипних навичок аналізу та синтезу інформації щодо визначення оптимальних умов конкурентоспроможності товару.

Значення показника конкурентоспроможності щодо п'яти конкурентних товарів дорівнює: $K_1 = 0,95$; $K_2 = 0,87$; $K_3 = 0,75$; $K_4 = 0,79$; $K_5 = 0,92$. Цей показник визначається співвідношенням корисного ефекту від розроблення, реалізації й експлуатації розглянутих видів продукції та ціни споживання.

Необхідно обґрунтувати свою відповідь відносно того, який з п'яти товарів-конкурентів відрізняється найбільшим рівнем конкурентоспроможності.

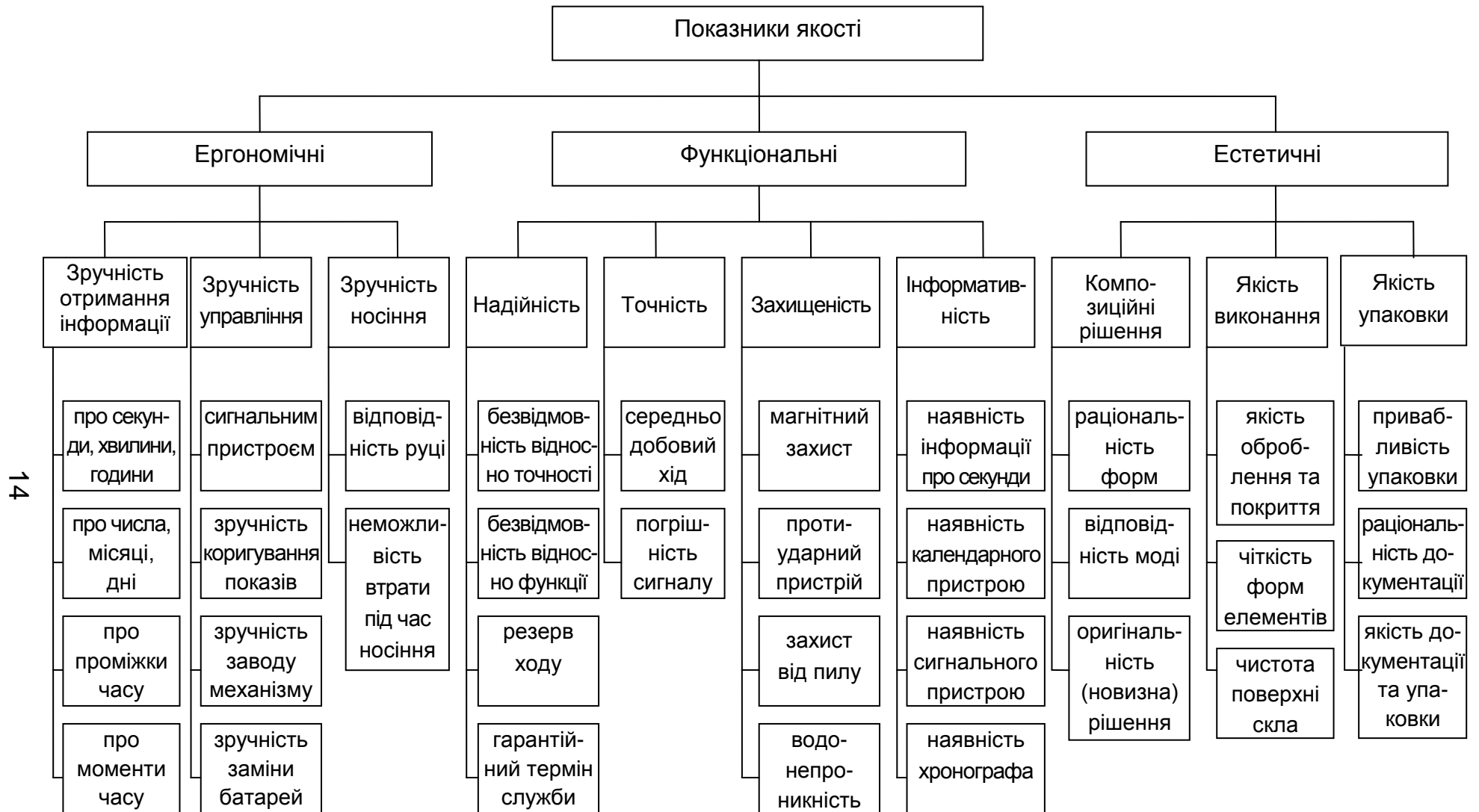


Рис. 3. Структурна схема показників якості чоловічих годинників

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Під конкурентоспроможністю розуміють комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність може бути визначена відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, які містять витрати на придбання й експлуатацію (споживання) товару, тобто до ціни споживання. Оптимальні умови конкурентоспроможності товару можна виразити у вигляді формули:

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (2)$$

де K – показник конкурентоспроможності товару;

$E_{\text{кор}}$ – корисний ефект від розроблення, реалізації та експлуатації розглянутих видів продукції;

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання, яка містить повні витрати на всіх етапах життєвого циклу товару, включно з витратами, пов'язаними з впливом на соціальну сферу та навколишнє середовище.

Тобто, виходячи із формули, видно, що на ринку найбільшим успіхом буде користуватися не той товар, за який виробник (або реалізатор) запросить мінімальну ціну, а той, котрий вимагає мінімальних витрат у процесі споживання (експлуатації), оскільки ці витрати можуть бути значно більшими за ціну продажу.

Завдання 8

Мета завдання: формування стереотипних вмінь і навичок оцінювання конкурентоспроможності машин промислового призначення методом побудови "радару конкурентоспроможності".

Під час оцінювання конкурентоспроможності машин промислового призначення М1, М2 та М3 методом побудови "радару конкурентоспроможності" були отримані такі результати: площа радару машини М1 складає 125 мм²; машини М2 – 132 мм²; машини М3 – 143 мм².

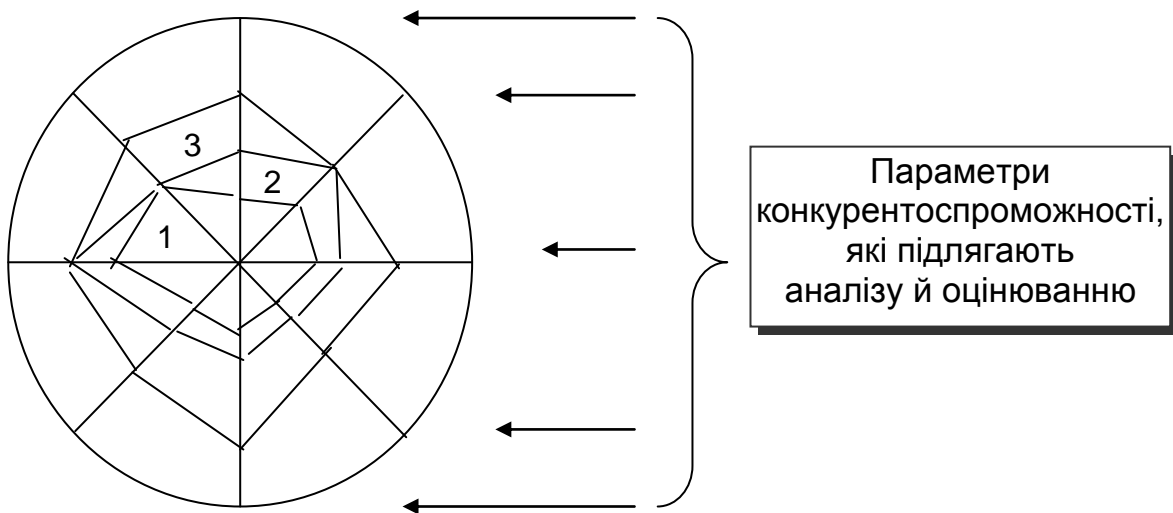
Необхідно зробити висновок відносно рівня конкурентоспроможності машин промислового призначення М1, М2, М3 та навести умовне графічне супроводження цього методу.

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Методом графічного аналізу конкурентоспроможності товару є метод "радар" ("павука").

Графічне зображення методу "радар конкурентоспроможності" наведено на рис. 4.

На рисунку зображено три багатокутники, кожен із яких відбиває конкурентоспроможність однієї з трьох порівнюваних машин. Чим більша площа багатокутника, що відбиває конкурентоспроможність машини, тим вища її конкурентоспроможність.



Умовні позначення:

1 – машина А; 2 – машина Б; 3 – машина В

Рис. 4. Графічне зображення методу "радар" конкурентоспроможності

У "радар" може бути включена будь-яка кількість параметрів, що, на думку споживачів, найбільш значущі для цього виду продукції. Зі збільшенням їхньої кількості вірогідність оцінки підвищується.

Завдання 9

Мета завдання: засвоєння методу розрахунку одиничних і групових показників конкурентоспроможності й інтегрального показника конкурентоспроможності конкурентних марок товару.

Відомі технічні та економічні параметри конкурентних марок керамічної плитки. За даними, наведеними в табл. 2, необхідно визначити рівень конкурентоспроможності керамічної плитки виробництва ПАТ "Харківський плитковий завод" щодо основного конкурента на ринках країн СНД – керамічної плитки виробництва "Велор", м. Вітебськ, республіка Білорусь.

Таблиця 2

Технічні й економічні параметри керамічної плитки ПАТ "ХПЗ" і його основного конкурента

Параметри	Питома вага параметра	ПАТ "ХПЗ"	"Велор", м. Вітебськ
Технічні			
Кількість компонентів у шихті, од.	0,20	5	7
Наявність високоякісної вогнетривкої тугоплавкої білої глини, ум. кг/кг	0,20	0,82	0,85
Наведена маса піску кварцового, ум. кг/кг	0,20	0,18	0,17
Концентрація фрити (основного компоненту верхнього покриття плитки), %/м ²	0,20	4,25	5,15
Різномірність відхилень у лінійних розмірах, +/-	0,20	1,0	0,5
Економічні			
Ціна виробника, грн/м ²	0,35	78,2	97,0
Кількість кольорів, одиниць	0,15	18	22
Кількість видів глазурованих покриттів, одиниць	0,15	4	6
Відсоток втрат від браку, %	0,20	5,0	3,2
Відсоток продукції I сорту, %	0,15	86	92

Завдання 10

Мета завдання: засвоєння методу розрахунку одиничних і групових показників конкурентоспроможності та інтегрального показника конкурентоспроможності конкурентних марок товару.

Відомі технічні й економічні параметри конкурентних марок велосипедної продукції: "Турист" (виробництва ЗАТ "Харківський велосипедний завод") і "Мінськ" (ТОВ "МотоВелоЗавод", республіка Білорусь). У табл. 3 наведені значення технічних та економічних параметрів конкурентних марок велосипедної продукції, а також їх питома вага.

Таблиця 3

Значення технічних і економічних параметрів конкурентних марок велосипедної продукції

Параметри	Питома вага параметра	"Турист"	"Мінськ"
Технічні			
Маса, кг	0,3	13,5	15,9
Висота рами, см	0,1	70	60
Кількість передач	0,2	4	3
Швидкість (мах), км/год	0,2	90	80
Вантажопідйомність, кг	0,2	140	110
Економічні			
Ціна виробника, грн	1,0	2 228	2 435

Необхідно визначити рівень конкурентоспроможності велосипеда марки "Турист" виробництва ЗАТ "Харківський велосипедний завод" щодо основного конкурента – велосипеда марки "Мінськ".

Завдання 11

Мета завдання: засвоєння методу розрахунку одиничних і групових показників конкурентоспроможності й інтегрального показника конкурентоспроможності конкурентних марок товару.

Відомі споживчі й економічні параметри конкурентних марок майонезної продукції: "Щедро" (ПАТ "Харківський жировий комбінат"), "Торчин-продукт" (концерн "Волинь холдинг") та "Верес" ("Агроекопродукт"). За даними, наведеними в табл. 4, необхідно визначити рівень конкурентоспроможності майонезу марки "Щедро" виробництва ПАТ "ХЖК" щодо основних підприємств конкурентів.

Значення й питома вага споживчих і економічних параметрів конкурентних марок майонезної продукції

Параметри	Питома вага параметра	"Щедро" ПАТ "ХЖК"	"Торчин-продукт", "Волинь холдинг"	"Верес", "Агроєко-продукт"
Споживчі				
Популярність й імідж торгової марки	0,40	3	5	4
Ергономічність й привабливість упаковки	0,25	3	4	4
Процент жирності	0,20	4	4	4
Діапазон смакових різновидів	0,10	2	4	5
Термін зберігання	0,05	4	4	4
Економічні				
Ціна (без ПДВ), грн/ 350 г.	1,00	17,78	18,20	19,15

Завдання 12

Мета завдання: засвоєння методу розрахунку одиничних і групових показників конкурентоспроможності й інтегрального показника конкурентоспроможності конкурентних марок товару.

Відомі технічні й економічні параметри конкурентних марок тракторної техніки. У табл. 5 наведені значення технічних та економічних параметрів трактора ХТЗ-17021 виробництва ПАТ "ХТЗ" і його основного конкурента на світовому ринку – трактора "Джон-Дір 8400" (США), а також їхня питома вага.

Технічні й економічні параметри тракторів ПАТ "ХТЗ" і його основного конкурента – трактора "Джон-Дір 8400" (США)

Параметри	Питома вага параметра	ХТЗ-17021	"Джон-Дір 8400"
1	2	3	4
Технічні			
Маса трактора, кг	0,20	8 625	8 465
Потужність двигуна, кВт (л. с.)	0,25	125	191
Продуктивність га/год	0,25	2,46	2,53

1	2	3	4
Середня ширина захвату, м	0,15	2,37	2,07
Коефіцієнт буксування, %	0,15	3,49	6,95
Економічні			
Ціна виробника, грн	0,40	749 727	976 117
Питома витрата палива, кг/га	0,30	12,09	11,38
Прямі експлуатаційні витрати, грн/га	0,30	96,95	123,04

Необхідно визначити рівень конкурентоспроможності трактора ХТЗ-17021 виробництва ПАТ "ХТЗ" щодо основного конкурента на світовому ринку – трактора "Джон-Дір 8400" (США).

Методичні рекомендації до виконання завдань 9 – 12

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні передбачає необхідність її кількісного оцінювання. Основою традиційного методу розрахунку одиничних і групових показників є оцінювання показників, на базі яких визначається інтегральний показник конкурентоспроможності.

На першому етапі обирається база порівняння, якою може бути кращий із наявних на цільовому ринку товарів-конкурентів або більш досконалий зразок, поява якого очікується в найближчому майбутньому, або певний абстрактний еталон.

На другому етапі виділяються найбільш значущі для споживача критерії. Вони поділяються на дві групи: технічні й економічні.

На третьому етапі за кожним критерієм розраховується одиничний показник конкурентоспроможності (q_i).

На четвертому етапі всередині кожної групи критеріїв роблять ранжирування показників за ступенем їхньої значущості для споживача, і, відповідно до цього, присвоюють їм питому вагу: Q_{ti} – для технічних і Q_{ei} – для економічних показників.

На п'ятому етапі проводяться розрахунки групових показників конкурентоспроможності за технічними (I_{tp}) й економічними (I_{ep}) параметрами.

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot Q_i, \quad (3)$$

$$I_{ep} = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot Q_i, \quad (4)$$

де P_i – одиничний показник i -го технічного параметра;
 Z_i – економічний параметр i -го виду;
 i – кількість параметрів, обраних для оцінювання.

Порівняння результатів розрахунків групових показників дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності за технічними (K_t) й економічними (K_e) параметрами:

$$K_t = \frac{I_{tp1}}{I_{tp2}}, \quad (5)$$

$$K_e = \frac{I_{ep1}}{I_{ep2}}. \quad (6)$$

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності (Y_{Kt}):

$$Y_{Kt} = \frac{K_t}{K_e}. \quad (7)$$

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач отримує Y_{Kt} одиниць корисного ефекту. Якщо $Y_{Kt} > 1$, то рівень технічної якості вищий за рівень витрат і товар є конкурентоспроможним, якщо $Y_{Kt} < 1$ – неконкурентоспроможним на цьому ринку.

Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, структури, основних елементів і різновидів сучасного ринку товарів та послуг.

1. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.
2. Класифікаційні ознаки, різновиди й особливості сучасного ринку товарів і послуг.
3. Сутність та особливості функціонування ринкового механізму. Основні переваги і недоліки сучасної ринкової економіки.
4. Характеристика основних типів ринків.
5. Інфраструктура товарного ринку: поняття, структура.
6. Характеристика функцій та елементів інфраструктури товарного ринку.
7. Особливості розвитку сучасного ринку товарів і послуг.

Література: основна [1; 2; 5; 7; 10; 11; 15; 17; 23]; додаткова [28; 35].

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності та класифікації потреб, попиту та пропозиції; вміння соціального спілкування відносно дискусійного обговорення основних теорій поведінки споживачів.

1. Потреби, попит і пропозиція, їхня економічна сутність та класифікація.
2. Характеристика основних видів потреб.
3. Особливості формування системи цінностей споживача.
4. Характеристика й основні складові шкали цінностей Рокича, теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу.
5. Основні теорії поведінки споживачів. Порівняльний аналіз різних теорій, що описують поведінку споживачів.
6. Сутність карти бюджетних ліній в мікроекономічній теорії поведінки споживачів.

Література: основна [3 – 6; 12]; додаткова [19; 20; 23; 24; 32; 33; 34; 37].

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Практичні завдання

Завдання 13

Мета завдання: засвоєння методики визначення мінімальної беззбиткової кількості замовлень на цільовому ринку.

Туристична фірма "Турсервіс" займається організацією круїзу за маршрутом "Дніпро – Чорне море – Дунай". На 15 червня тільки 200 осіб придбали путівки. Середня ціна однієї путівки – 12 000 грн. Дата початку круїзу – 25 червня, круїз розрахований на 300 осіб. Фірма вже витратила 705 000 грн на підготовку круїзу, з яких 440 000 грн склала оренда корабля та заробітна плата екіпажу; 165 000 грн – первинні витрати на рекламу; 100 000 грн – адміністративні витрати. У процесі реалізації новорічного круїзу середні змінні витрати на одного туриста складуть 9 000 грн.

Необхідно визначити, яка мінімальна кількість клієнтів має бути у туристичної фірми, щоб окупити витрати на круїз.

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Однією з ефективних методик визначення мінімальної беззбиткової кількості замовлень на цільовому ринку є методика простої беззбитковості.

Сутність методики визначення точки беззбитковості полягає в розрахунку такої мінімальної кількості, якої достатньо, щоб залишити зону збитків. Відповідно кожна наступна одиниця кількості почне давати прибуток.

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$T_{\min} = \frac{C_{\text{пост}}}{Ц - C_{\text{пер}}}, \quad (8)$$

де $C_{\text{пост}}$ – основні (умовно-постійні) витрати, грн;

$Ц$ – ціна одиниці продукції (послуги), без урахування ПДВ і акцизного збору, грн;

$C_{\text{пер}}$ – умовно-змінні витрати, грн.

Критерій простої беззбитковості ефективний і корисний для оцінювання прийнятності будь-якого проекту з економічної точки зору.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Завдання 14

Мета завдання: засвоєння методики розрахунку місткості ринку та вибору цільового ринку товару.

Підприємство, здійснюючи стратегію диверсифікації товарного асортименту, постачає нові товари в чотири регіони. Для кожного регіону (сегмента) відомі зміни в умовах реалізації нового товару, що наведені в табл. 6.

Таблиця 6

Зміни в умовах реалізації нового товару за регіонами

Показник	Регіон А	Регіон Б	Регіон В	Регіон Г
Кількість покупців, тис. осіб	150	220	280	110
Інтенсивність покупок (грн/рік)	40	50	30	30
Виграш (+) або втрата (–) частки ринку (%)	+ 20	– 10	– 30	+ 20
Валові витрати, тис. грн	500	400	600	300

Необхідно визначити сегмент ринку, в якому підприємству найбільш вигідно реалізовувати свою партію нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Головним завданням дослідження товарних ринків є визначення місткості ринку. Під місткістю товарного ринку розуміють можливий обсяг реалізації товару за даного рівня цін.

Місткість ринку характеризується розмірами попиту й величиною товарної пропозиції.

Найбільш привабливий сегмент ринку визначається на основі максимального обсягу продажів у тому чи іншому регіоні, який можна визначити за формулою:

$$V = (K_{\Pi} \times I_{\Pi} \times (1 \pm \frac{d}{100}) - B_p) \rightarrow \max, \quad (9)$$

де K_{Π} – кількість потенційних споживачів, осіб;

I_{Π} – інтенсивність покупок нового товару в середньому одним споживачем за рік, грн/рік;

$\pm d$ – виграш або втрата частки ринку в результаті конкурентної боротьби з підприємствами – виробниками аналогічних товарів, %;

B_p – валові витрати на проведення маркетингових досліджень у кожному з регіонів, грн.

Завдання 15

Мета завдання: засвоєння методів досліджень ринку та методики визначення цільового ринку.

Консалтингове агентство, що надає весь комплекс маркетингових послуг, проводить дослідження харківського ринку послуг. Виходячи із ситуації, коли ви провідний спеціаліст відділу маркетингу агентства, дайте відповіді за такими позиціями:

1. Назвіть 10 найбільших компаній, що надають послуги в Харківському регіоні. Класифікуйте ці послуги відповідно до відомої вам класифікації послуг.

2. Чому підприємство, що реалізує послуги, обов'язково має супроводжувати процес надання послуг якими-небудь фізичними атрибутами? Що це може бути? Приведіть приклади.

3. Проведіть сегментацію регіонального ринку освітніх послуг і виділіть цільовий сегмент споживачів освітньої послуги вашого ЗВО.

4. Наведіть приклади найбільш перспективних асортиментних позицій – економічних спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців Харківськими ЗВО III – IV рівнів акредитації, в умовах, коли: наявний рівень освітньої діяльності не дає можливості для подальшого швидкого зростання; досить сильні позиції конкурентів; базовий споживчий сегмент має тенденції до скорочення.

Завдання 16

Мета завдання: засвоєння методів досліджень ринку та методики визначення цільового ринку.

Маркетингові дослідження, проведені на вітчизняному ринку майонезу, дали можливість визначити основні мотиви купівлі цього продукту.

Серед загальної кількості респондентів, що взяли участь у дослідженні, мотиваційні особливості ухвалення споживчого рішення розподілилися в такий спосіб:

65 % респондентів споживають тільки вітчизняний майонез;

5 % споживають тільки імпортну продукцію;

5 % купують як імпортний, так і вітчизняний продукт;

6 % зрідка купують майонез;

19 % респондентів не купують майонез узагалі.

Споживачі, які віддають перевагу майонезу марки "Провансаль" Харківського жирового комбінату (ХЖК), відзначили, що його цінність полягає у смакових якостях: помірна кислотність, оптимальна жирність, щільність і маслянистість, оригінальний і водночас звичайний, не дуже гострий смак.

У результаті маркетингового дослідження були виявлені також основні причини споживчої переваги на користь вітчизняних марок майонезу:

подобається смак майонезу;

немає можливості купувати тільки дорогі імпортні майонези;

перевага екологічно чистим продуктам.

Саме турбота про власне здоров'я, відчуття безпеки, довіри до вітчизняного виробника, що позначається на прихильності до певної марки, періодична наявність інформації про те, що імпортні продукти не завжди

проходять сертифікацію, містять значну кількість хімічних інгредієнтів, обумовлюють вибір вітчизняних майонезів.

Уявіть, що ви провідний спеціаліст відділу маркетингу.

Необхідно провести сегментацію вітчизняного ринку майонезної продукції й виділити цільовий сегмент споживачів майонезу марки "Провансаль" Харківського жирового комбінату.

Методичні рекомендації до виконання завдань 15 – 16

Ефективним методом дослідження ринку є процес сегментування. Цей метод використовується на всіх етапах маркетингової діяльності підприємства, у тому числі в процесі розроблення, планування та реалізації його товарної політики.

Процес сегментації є ідентифікацією цільових груп споживачів, що розбиває базовий ринок на частини (сегменти), однорідні відносно вимог і купівельних звичок.

Для ринків споживчих товарів розподіл ринків товару на однорідні сегменти може виконуватися різними способами:

1. Сегментація на основі соціально-демографічних характеристик споживачів (соціально-демографічна або описова сегментація). Цей метод заснований на гіпотезі, що саме розбіжності в соціально-демографічних профілях визначають розбіжності в перевагах товару й у перевагах покупців.

2. Сегментація на основі вигід, що шукають у товарі потенційні споживачі. Цей метод базується на розбіжностей у системах цінностей різних людей.

3. Сегментація на основі стилю життя. Сегментацію за стилем життя також називають психографічною сегментацією. За цього способу сегментації враховується не тільки соціально-демографічний профіль, а й інформація про систему цінностей, активності, інтересів і думок споживачів.

4. Сегментація на основі характеристик поведінки під час купівлі (поведінкова сегментація). На основі отриманих даних про змінні поведінкові сегментації (ступінь лояльності до товару, ступінь готовності до купівлі, привід для здійснення купівлі і т. д.) будуються профілі або стереотипи поведінки, що можуть являти собою як загальні профілі визначених підгруп у визначеній країні, придатні для товарів будь-якого

типу, так і спеціальні профілі, що підходять тільки для визначених товарів або товарних категорій.

Мета процесу визначення цільового ринку – вибрати "кращі" сегменти, або, інакше кажучи, звузити та переглянути отримані на етапі макро- і мікросегментування варіанти.

Тема 10. Організація управління продуктом

Практичні завдання

Завдання 17

Мета завдання: засвоєння теоретичних понять щодо структури й характеристики товарного асортименту.

На рис. 5 наведено схему типової структури товарного асортименту.

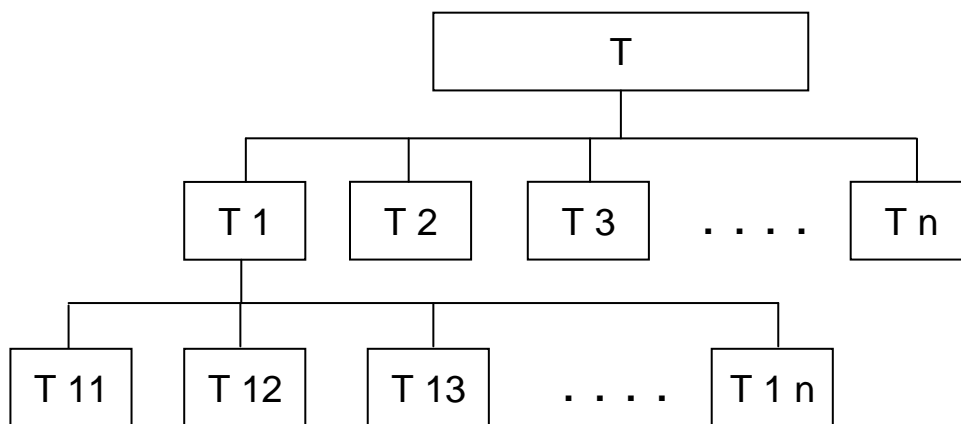


Рис. 5. Типова структура товарного асортименту

Необхідно дати визначення товарного асортименту; навести основні характеристики товарного асортименту; запропонувати асортимент якогось виду продукції, використовуючи схему типової структури товарного асортименту.

Завдання 18

Мета завдання: засвоєння методики розроблення й обґрунтування товарного асортименту.

Підприємство виробляє товари А, Б, В і Г з питомою вагою 40, 25, 13 і 2 % відповідно. Товари А і Б є взаємозамінними. Товар В – складова частина товарів А і Б, але може мати й самостійний попит. Товар Г – доповнювальним до товару А. Перераховані раніше товари перебувають на таких стадіях життєвого циклу: товар А – зрілість (насичення); товар Б – початок спаду; товар В – зростання; товар Г – упровадження на ринок.

Необхідно розробити та запропонувати асортимент, який би відповідав наведеним раніше умовам, для трьох товарів із запропонованого переліку:

- продукти харчування;
- побутова техніка;
- комп'ютери та комплектуючі до них;
- продукція машинобудування;
- спортивний одяг, взуття та різний спортивний інвентар.

Завдання 19

Мета завдання: засвоєння методики розроблення й обґрунтування товарного асортименту.

Необхідно розробити та запропонувати асортимент товарів, які можуть продаватися у магазинах з такою вивіскою:

- "Наша марка";
- "Попелюшка";
- "Малятко";
- "Веселка";
- "Парижанка";
- "Слобожанський дім";
- "Вінтаж";
- "Пілот".

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині? Які характеристики вони мають? Наведіть приклади найбільш перспективних асортиментних позицій.

Методичні рекомендації до виконання завдань 17 – 19

Асортимент є певною сукупністю товарів, яка може бути сформована різними способами за видами, типами, сортами, розмірами і марками,

і, відповідаючи загалом профілю діяльності підприємства, найбільш повно задовольняє вимогу певних категорій покупців.

Основними характеристиками асортименту є: широта, глибина, насиченість, гармонійність, раціональність, стабільність і новизна.

У процесі розроблення товарного асортименту можуть знадобитися рішення, пов'язані з установленням кількості запропонованих товарів, товарних ліній, їхньої ширини й глибини, зі збереженням або розширенням наявної структури товарної пропозиції. Відповідно, потрібно буде вирішити, яку структуру товарного міксу необхідно прийняти залежно від числа товарних ліній, окремих товарів, а також від ширини й глибини товарної номенклатури.

Завдання 20

Мета завдання: засвоєння методів визначення перспективних напрямів розвитку товарного асортименту підприємства.

Основним видом діяльності ВАТ "Харківдрев" є виробництво меблів. Випускаються набори корпусних меблів для будинку й офісу, а також окремі предмети меблів, такі як 2 і 3-дверні шафи, серванти, комоди, столи і т. д. (табл. 7).

Таблиця 7

Структура товарного асортименту підприємства "Харківдрев"

Структура товарного асортименту підприємства					
Окремі предмети меблів				Набори меблів	
Асортиментні групи					
Тумби	Столи	Шафи	Полиці	Набори офісних меблів	Набори меблів для будинку
Окремі асортиментні позиції					
Тумби-комоди	Столи письмові	Шафи-купе	Книжкові полиці	Кабінети для керівника	Набори меблів для кухні
Тумби для взуття	Столи комп'ютерні	Шафи офісні	Кухонні полиці	Кабінети для офісного персоналу	Набори корпусних дитячих меблів
Тумби під відео-аудіоапаратуру	Столи обідні	Шафи гардеробні	Полиці для взуття	Набори меблів для навчального класу	Набори меблів для спальні
	Журнальні столики	Шафи-стелажі	Полиці для квітів		Набори меблів для вітальні

Цей асортимент постійно розширюється. Так, у 2015 – 2016 рр. освоєні нові для підприємства види меблевої продукції: багатоцільові шафи-трансформери; набори офісних меблів "Президент" і "Дипломат"; набори кухонних меблів "Ретро", "Класик"; набори меблів для дітей і підлітків і т. д.

Проведений маркетингологами підприємства аналіз дає можливість затверджувати, що практично всі ніші ринку меблевої продукції щільно заповнені. За даними української асоціації "Мебелідеревпром", виробництвом меблів в Україні на сьогоднішній день займаються понад 3 000 виробників. Кількість великих вітчизняних виробників становить близько 10 % від їхньої загальної кількості, однак обсяг їхнього виробництва становить близько 40 % від загального обсягу випуску меблів в Україні. Висока конкуренція на меблевому ринку призвела до того, що ціни практично на всі види меблевої продукції за останні два роки стабілізувалися.

З метою визначення стратегічних напрямів розвитку товарної політики підприємства ВАТ "Харківдрев" необхідно:

- 1) дати характеристику товарного асортименту підприємства за основними показниками;
- 2) визначити, в чому полягає сутність і цілі товарної політики ВАТ "Харківдрев";
- 3) визначити найбільш перспективні напрями розвитку товарного асортименту.

Завдання 21

Мета завдання: засвоєння методів визначення найбільш перспективних напрямків розвитку товарного асортименту підприємства.

ПАТ "ЮСІ" – стратегічний партнер та інвестор підприємства "Харківський велосипедний завод" – з 2001 року послідовно відпрацьовує нові форми управління й господарювання на основі відновлення та розширення асортименту продукції, що випускається. Протягом дев'яностих років економічний і фінансовий стан підприємства "ХВЗ" різко погіршився, зменшилися обсяги продукції, що виробляється. Тільки за останні три роки завод почав поступово відновлювати втрачені позиції на ринку велопродукції й, в основному, завдяки стратегічному альянсу з ПАТ "ЮСІ".

Наявна на сьогодні структура асортименту продукції, що випускається підприємством "ХВЗ", наведена в табл. 8.

Таблиця 8

**Асортимент основних видів продукції,
що виробляються під маркою "ХВЗ"**

Велосипеди дорожні	Велосипеди спортивно-туристичні	Велосипеди підліткові	Велосипеди дитячі
Велосипед дорожній для чоловіків, із закритою рамою, на колесах 28 дюймів і гальмовою втулкою	Велосипед спортивно-туристичний "Турист" із комплектуючими фірми Shimano	Велосипед підлітковий, не складний, із закритою рамою, на колесах 24 дюйми	Велосипед для дітей, на колесах 24 дюйми й із гальмовою втулкою
Велосипед дорожній для жінок, з відкритою рамою, на колесах 28 дюймів і з гальмовою втулкою	Велосипед туристичний "Турист", не складний, із закритою рамою, з переднім гальмом	Велосипед підлітковий, складний, із закритою рамою, на колесах 24 дюйма	Велосипед для дітей Concept ATB Fire Blade 20" (TR-20)
Велосипед дорожній універсальний "Україна", на колесах 28 дюймів з гальмами V-brake	Велосипед гірський "Едельвейс 46" з комплектуючими фірми VENTURA	Велосипед підлітковий, для дівчат, не складний, з відкритою рамою, на колесах 24 дюйми	Велосипед для дітей Bike Centar Foxspace 16" (FOX-16)

З метою визначення стратегічних напрямів розвитку "ХВЗ" і ПАТ "ЮСІ" необхідно:

- 1) дати характеристику товарному асортименту підприємства за основними показниками;
- 2) визначити, у чому полягають сутність і цілі товарної політики підприємства "ХВЗ";
- 3) визначити, які основні товарні стратегії може використовувати у своїй діяльності підприємство, у чому полягає їхня сутність?

Методичні рекомендації до виконання завдань 20 – 21

Важливу роль у товарній політиці підприємства відіграє процес управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація

й раціональність. Можна виділити декілька шляхів розвитку товарного асортименту:

1. Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів з характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виробляла раніше. Розширити свій товарний асортимент підприємство може такими способами:

нарощування вниз (підприємство вирішує додати в асортиментний ряд товари, що мають більш низькі характеристики – товари зі зниженими цінами, менших розмірів, нижчої якості і т. ін.);

нарощування вгору (підприємство вирішує додати в асортиментний ряд товари, що мають більш високі характеристики, зокрема, ціни та якість);

двостороннє нарощування (підприємство вирішує нарощувати асортиментний ряд вгору й униз одночасно);

наповнення товарного асортименту (підприємство вирішує випускати нові вироби в межах наявних характеристик товарного асортименту, разом із тим кожна нова одиниця повинна мати чітко помітні характерні риси).

2. Відновлення товарної лінії. Можливі рішення, виходячи з параметрів відновлення асортименту:

розширення асортименту за рахунок упровадження нових асортиментних груп;

збільшення насиченості наявних асортиментних груп;

поглиблення асортименту шляхом збільшення варіантів (модифікацій) кожного наявного товару.

3. Скорочення товарної лінії. Існують дві причини скорочення товарної лінії:

наявність збиткових одиниць;

дефіцит виробничих потужностей (підприємство концентрує зусилля на випуску найбільш прибуткової продукції).

Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації товарної політики підприємства, який спрямовує всі управлінські впливи на головні характеристики товарного асортименту.

Для забезпечення стабільних обсягів продажів підприємства й отримання максимального прибутку необхідна оптимальна товарна стратегія, що може здійснюватися у трьох напрямках:

стратегія інновації товару – розроблення та впровадження товару;
стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів, і вилучення застарілого товару з асортименту;
стратегія елімінації – зняття товару з виробництва.

Стратегія "інновації" товару та товарного асортименту може здійснюватися через:

диференціацію товару, тобто модифікацію наявного товару, що призводить до появи паралельно із застарілим новим товаром, що відрізняється від товару конкурентів;

диверсифікацію товару – стратегію, пов'язану із впровадженням нових для підприємства товарів чи асортиментних груп.

Стратегія диференціації товару передбачає поповнення наявних товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку.

Напрями, за якими компанія може диференціювати свою пропозицію порівняно з конкурентом, полягають у такому:

товарна диференціація містить у собі: надійність товару в експлуатації, стиль, дизайн, збут товару в комплексі із супутніми послугами;

сервісна диференціація – постачання, монтаж, ремонт, навчання споживачів, консультаційні послуги, швидкість обслуговування;

диференціація персоналу – компетентність, комунікабельність, надійність, якість послуг;

диференціація іміджу – символіка, особи, що використовують товари, спонсорська підтримка.

Стратегія диверсифікації товарної політики здійснюється межах загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства й визначає програму розроблення та впровадження нових і вдосконалених товарів. Інноваційний розвиток є основою стабільності і стабільної діяльності підприємства. Розрізняють такі стратегії диверсифікації товарної політики підприємства.

1. Горизонтальна (концентрична) диверсифікація означає розширення товарної номенклатури (асортименту) шляхом освоєння випуску нових товарів, близьких за виробничо-технічними, маркетинговими та збутовими умовами до виробництва традиційних товарів, що дозволяє

використовувати наявну або аналогічну сировину й матеріали, технології, маркетингові та виробничі програми.

2. Вертикальна диверсифікація означає збільшення глибини товарної номенклатури (асортиментів) як у напрямі попередньої, так і в напрямі наступної стадії виробництва й (або) споживання, що є складовою частиною товарів, які підприємство провадить у цей час.

3. Латеральна (конгломератна, чиста) диверсифікація передбачає виробництво зовсім нових для підприємства товарів, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства й не мають нічого спільного в технічному, виробничому й комерційному аспектах із продукцією, яку виготовляє підприємство сьогодні.

Вибір конкретного способу диверсифікації залежить від різних факторів, серед яких найбільш істотними є: наявність фінансових коштів; певний імідж підприємства серед ринкових суб'єктів і бізнес-партнерів; період часу, за який фірма бажає здійснити диверсифікацію.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, основних характеристик і різновидів життєвого циклу товарів.

1. Економічний зміст та особливості життєвого циклу товару як послідовності періодів існування товару на ринку.

2. Співвідношення графіка життєвого циклу товару з елементами комплексу маркетингу.

3. Характеристика й особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

4. Основні різновиди життєвих циклів товару на ринку.

5. Характеристика контрольованих і неконтрольованих чинників, які впливають на окремі етапи життєвого циклу товару.

6. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств.

Література: основна [2 – 6; 8; 10; 11; 12]; додаткова [13 – 15; 18; 19; 23; 31].

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Практичні завдання

Завдання 22

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Відділ маркетингу підприємства проводить попередній аналіз конкурентоспроможності ідеї виробництва нового товару. У табл. 9 наведений перелік ключових факторів успіху нововведення, а також виставлені бали за кожним критерієм.

Таблиця 9

Сітка попередніх оцінок ідеї нового товару

Критерій оцінки	Оцінка ідеї нового товару (бал)			
	дуже висока (7)	висока (5)	низька (3)	дуже низька (1)
Привабливість ринку				
1. Тенденції ринку		5		
2. Строк життя товару			3	
3. Швидкість поширення		5		
4. Потенціал ринку (фізичний)			3	
5. Потенціал ринку (вартісний)			3	
6. Потреби споживачів			3	
7. Ставлення торгового персоналу		5		
8. Потреба в рекламній підтримці		5		
9. Доступність ринку		5		
Конкурентоспроможність				
1. Відмінні якості			3	
2. Конкурентне середовище			3	
3. Тривалість ексклюзивності				1
4. "Привабливість" товару			3	
5. Відповідність іміджу підприємства		5		
6. Ціна товару		5		
7. Сумісність "клієнт – продавець"	7			
8. Адекватність торгового персоналу		5		
9. Рівень якості		5		

Необхідно розрахувати зведений індекс конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Завдання 23

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Під час оцінювання перспектив розроблення на підприємстві нового товару методом оцінної сітки було отримано значення індексу конкурентоспроможності ідеї нового товару на рівні 0,56.

Необхідно зробити висновок щодо перспектив освоєння виробництва нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдань 22 – 23

Здатність створювати нові товари відрізняє підприємства, що ефективно функціонує, від конкурентів і є відмінною рисою підприємств, що орієнтовані на маркетинг. Найбільш важливе завдання підприємства полягає в адаптації нових товарів на цільових ринках таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволеність, а й індивідуальне та колективне благополуччя споживачів для того, щоб у перспективі не тільки зберегти наявних покупців, але й залучити нових.

Одним з універсальних методів визначення конкурентоспроможності ідеї нового товару є багатокритеріальний аналітичний метод.

На основі виставлених балів за кожним критерієм розраховується коефіцієнт, що характеризує ступінь конкурентоспроможності ідеї нового товару:

$$I_K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{\max}}, \quad (10)$$

де K_i – виставлені експертами бали за кожним критерієм оцінювання;
 K_{\max} – сума вищих балів.

Виходячи з отриманого значення коефіцієнта конкурентоспроможності ідеї нового товару, найбільш перспективною ідеєю можна вважати

таку, що відповідно до запропонованого методу розрахунку має коефіцієнт від 0,85 і більше. Якщо значення коефіцієнта знаходиться в межах 0,5 – 0,85, то ідея нового товару є конкурентоспроможною, але потребує подальшого доопрацювання (перш за все, за тими параметрами, за якими отримані низькі оцінки експертів). Якщо значення коефіцієнта конкурентоспроможності нижче від 0,5, то від ідеї нового товару слід відмовитися.

Завдання 24

Мета завдання: засвоєння структури й маркетингових особливостей нового товару, дослідження особливостей розроблення нових товарів: удосконалення наявних товарів.

Провідні Харківські підприємства аерокосмічної галузі у 2015 році створили регіональний аерокосмічний науково-виробничий кластер "Мехатроніка" для забезпечення серійного виготовлення, ремонту й модернізації агрегатів для гідравлічних, паливних та електричних систем авіаційної техніки.

У 2017 році "Мехатроніка" вирішила зосередити технологічні, виробничі й маркетингові зусилля на освоєнні випуску "побутового шунгітового фільтра для очищення води зі зворотноосмотичною системою" нового покоління.

Перед тим як затвердити інноваційний проект освоєння випуску нового товару, президент кластера "Мехатроніка" ретельно вивчив звіт фахівців відділу маркетингу. Основний розділ звіту – "Характеристика нового товару" – містив такі пункти:

базова функціональна корисність (базова послуга товару);

перелік додаткових послуг (так звані додані послуги), що створюють додаткову цінність товару й дозволяють диференціювати товар щодо конкурентів;

трирівнева характеристика товару;

потенціал товару, що являє собою основні напрями розвитку товару для забезпечення додаткової цінності товару.

Виходячи із гіпотетичної ситуації, де ви провідний спеціаліст відділу маркетингу науково-виробничого кластера "Мехатроніка", дайте характеристику нового товару за перерахованими раніше пунктами.

Завдання 25

Мета завдання: засвоєння структури й маркетингових особливостей нового товару, дослідження особливостей розроблення нових товарів: удосконалення наявних товарів.

Підприємство ТОВ "Київський годинниковий завод", випускає наручні годинники торговельних марок "Клейнод", "Полет", "Клейнод голд", "Луч".

У 2015 – 2017 рр. підприємство вирішило зосередити технологічні, виробничі й маркетингові зусилля на освоєнні випуску наручних годинників нового покоління (рис. 6).

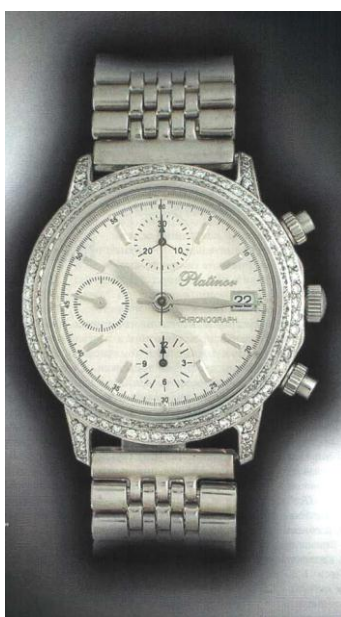


Рис. 6. Зображення годинників товарної марки "Клейнод"

Перед тим як затвердити інноваційний проект освоєння випуску нового товару, президент товариства ретельно вивчив звіт фахівців відділу маркетингу. Основний розділ звіту – "Характеристика нового товару" – містив такі пункти:

базова функціональна корисність (базова послуга товару);

перелік додаткових послуг (так звані додані послуги), що створюють додаткову цінність товару й дозволяють диференціювати товар щодо конкурентів;

трирівнева характеристика товару;

потенціал товару, що являє собою основні напрями розвитку товару для забезпечення додаткової цінності товару.

Виходячи із певної ситуації, де ви провідний спеціаліст відділу маркетингу підприємства ТОВ "Київський годинниковий завод", дайте характеристику нового товару за перерахованими раніше пунктами.

Методичні рекомендації до виконання завдань 24 – 25

З погляду сучасної концепції, товар забезпечує споживачеві не тільки "базову" послугу, специфічну для цього класу товарів, а й низку вторинних якостей або властивостей, що можуть бути необхідними або доданими. Зазначені додаткові послуги сприяють диференціації товарних марок і можуть впливати на переваги покупців.

Базова послуга, забезпечувана товарною маркою, відповідає функціональній корисності даного класу товарів і визначає базовий ринок. Марка забезпечує також цілий ряд додаткових або периферійних послуг, що є вторинними порівняно з базовою послугою. Вони можуть бути двох видів:

а) необхідні послуги, що визначаються способом виробництва базової послуги і всім тим, що її супроводжує;

б) додані послуги, не пов'язані з базовою послугою і забезпечувані маркою в якості додаткових.

Кожний товар необхідно розглядати в трьох вимірах: конкретно, розширено й узагальнено.

Конкретний товар (товар у реальному виконанні) – це базова фізична сутність, що має точні характеристики та пропонується під заданим описом або кодом моделі. Найважливіші характеристики конкретного товару: рівень надійності та якості; набір спеціальних функцій; специфічне оформлення; маркова назва; специфічне упакування.

Поняття розширеного товару не тільки містить його фізичний образ, а й передбачає надання додаткових послуг: сервісного обслуговування, технічних рекомендацій, гарантій і т. д.

Узагальнений товар (товар із підкріпленням) – це додаткові послуги, запропоновані компанією, і те, що забезпечує товару відмінні властивості порівняно з конкурентами.

Якщо трирівнева концепція товару визначає очікування споживачів щодо різних властивостей товару, то загальна (розширена) концепція передбачає необхідність вживання заходів (у тому числі інноваційних)

для того, щоб товар перевершив наявні очікування й забезпечив додатковий ціннісний розвиток товару.

Щоб успішно розвиватися в конкурентному середовищі й бути завжди попереду основних конкурентів, підприємству необхідно вдосконалювати товар або освоювати випуск нових товарів. Під новим товаром слід мати на увазі або абсолютно новий для підприємства, конкретного ринку або якої-небудь сфери споживання товар, що не має аналогів, або оновлений наявний товар.

Потенційний товар – це новий товар, що надійшов у сферу споживання, який має порівняно з наявними більш високий споживчий рівень якості, забезпечує задоволення нової потреби або більш повний, ефективний спосіб задоволення вже наявної потреби – це все, що потенційно досяжно для залучення й утримання клієнтів.

Завдання 26

Мета завдання: засвоєння методики визначення економічного ефекту від реалізації проекту освоєння випуску нової продукції.

На виробничому підприємстві, що спеціалізується на випуску будівельних матеріалів і конструкцій, планується освоєння нових видів продукції, що використовують сучасні вогнестійкі та теплоізоляційні речовини. Маркетингові дослідження, проведені фахівцями підприємства, свідчать про можливість зробити та реалізувати протягом першого року втілення інноваційного проекту 12 500 м² будівельних конструкцій за ціною 1 650 грн/м² і 350 тонн будівельних матеріалів за ціною 185 грн/кг. Поточні витрати на виробництво нової продукції в першому році складуть відповідно 1 410 грн/м² і 157 грн/кг.

У наступні роки прогнозується щорічне збільшення річного обсягу будівельно-монтажних робіт із застосуванням нових вогнестійких і теплоізоляційних будівельних матеріалів та конструкцій. Це дасть можливість збільшувати обсяг виробництва нових вогнестійких і теплоізоляційних будівельних матеріалів та конструкцій і їхню ціну щорічно на 20 %. Разом із тим поточні витрати на виробництво також щорічно будуть збільшуватися на 15 %.

Обсяг одноразових інвестиційних витрат в основний і обіговий капітал, пов'язаних із розробленням та виробництвом нових вогнестійких

та теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій складає 15 000 тис. грн. Водночас сукупний обсяг інвестиційних витрат освоюється за роками в такому порядку: 1-й рік – 70 %; 2-й рік – 30 %.

Період реалізації інноваційної програми – 5 років. Ставка податку на прибуток – 18 %.

Необхідно: визначити економічний ефект від виробництва нового виду продукції. Розрахунок економічного ефекту необхідно зробити з урахуванням фактора часу – приведення різночасних витрат і результатів до початку інноваційної програми. Значення ставки дисконтування необхідно визначити й обґрунтувати самостійно.

Завдання 27

Мета завдання: засвоєння методики визначення сумарного економічного ефекту від реалізації проекту освоєння випуску нової продукції.

Під час оцінювання економічної ефективності проекту освоєння виробництва нового товару були отримані такі значення річного економічного ефекту: $E_1 = -12\,398$ тис. грн; $E_2 = -5\,307$ тис. грн; $E_3 = 4\,563$ тис. грн; $E_4 = 13\,965$ тис. грн; $E_5 = 19\,031$ тис. грн. Значення коефіцієнта дисконтування дорівнює $\alpha_1 = 1$; $\alpha_2 = 0,9$; $\alpha_3 = 0,81$; $\alpha_4 = 0,72$; $\alpha_5 = 0,63$.

Необхідно розрахувати сумарний економічний ефект від реалізації проекту освоєння виробництва нового товару на підприємстві.

Методичні рекомендації до виконання завдань 26 – 27

Економічний ефект, що розраховується за період розроблення і освоєння серійного виробництва нового товару (Т), визначається за формулою:

$$\mathcal{E}_T = \sum_1^T (B_t - C_t - K_t - H_t + \Pi_t) \times \alpha_t, \quad (11)$$

де B_t – дохід від реалізації нової продукції в році t (без урахування ПДВ і акцизного збору), грн;

C_t – поточні витрати на виробництво нової продукції в році t (без урахування амортизації, обумовленої інвестиціями), грн;

K_t – одноразові витрати, пов'язані з розробленням та виробництвом нової продукції в році t , грн;

H_t – податок на прибуток, отриманий від реалізації продукції в році t ;

L_t – дохід від реалізації основних фондів, придбаних для випуску нової продукції, які вибувають у році t , або їхня залишкова вартість на момент припинення випуску нової продукції;

α_t – коефіцієнт дисконтування.

Коефіцієнт дисконтування використовується для точного й об'єктивного визначення реальної вартості грошових доходів і витрат, що виробляються в різні періоди реалізації проекту нововведення. Періодично, рік за роком здійснювані платежі приводяться до одного моменту часу (зазвичай момент початку реалізації проекту) на основі нормативу дисконтування з метою отримання поточної (сьогоднішньої) вартості майбутніх витрат і доходів. Коефіцієнт дисконтування визначається за формулою:

$$\alpha_t = (1+i)^{t_p-t}, \quad (12)$$

де i – норматив (ставка) дисконтування;

t_p – розрахунковий рік, до якого приводяться витрати та результати проекту виробництва нового товару;

t – порядковий рік реалізації проекту нововведення.

Оцінювання економічного ефекту від виробництва нового товару є найвідповідальнішим етапом у процесі ухвалення інноваційних рішень. Від того, наскільки об'єктивно та точно проведено це оцінювання, залежать терміни повернення вкладеного капіталу та темпи розвитку підприємства, яке займається освоєнням виробництва нової продукції.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, функцій, основних елементів і різновидів кодування та маркування

товарної інформації; вміння соціального спілкування відносно дискусійного обговорення теоретичних основ управління товарною маркою.

1. Кодування та маркування товарної інформації: функції, види, елементи.
2. Визначення та класифікація основних видів товарної інформації.
3. Управління товарною маркою.
4. Основні переваги маркового товару для виробників, споживачів.
5. Типи товарних марок і торгових знаків.
6. Призначення, види та структура штрихових кодів.

Література: основна [2 – 6; 8; 12]; додаткова [14; 15; 18; 19; 23; 24; 27; 31], електронні ресурси [38; 40].

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення місця і ролі упаковки в системі планування продукту; характеристики основних функцій і видів упаковки.

1. Місце та роль упаковки в системі планування товарної політики підприємства.
2. Характеристика основних функцій і видів упаковки.
3. Види упаковки та їхні особливості.
4. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.
5. Основні фактори, які визначають вигляд упаковки.

Література: основна [2 – 6; 8; 10; 12]; додаткова [14; 18; 19; 30; 33; 37].

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ : ЛІБРА, 2002. – 704 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко ; Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 202 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В. Я. Кардаш ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 248 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер : Мир книг, 2012. – 479 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок: стратегічний і операційний маркетинг / пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
8. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, С. М. Макарова. – 3-тє вид. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетинг. Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2000. – 100 с.
10. Тимонин О. М. Маркетинг : навч. посіб. / О. М. Тимонин. – Харків : Око, 1997. – 216 с.
11. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
12. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.

Додаткова

13. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О. М. Азарян, І. Х. Баширов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : НМЦВО МОІН України, 2001. – 320 с.

14. Акулич И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Мнинск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

15. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург ; Москва ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2007. – 734 с.

16. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособ. / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища школа, 1994. – 328 с.

17. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 336 с.

18. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хршген. – Москва : Высшая школа, 2007. – 255 с.

19. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2000 – 496 с.

20. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с.

21. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава ; пер. с англ. – Москва : Экономика, 1998. – 78 с.

22. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер. – Москва : Имидж-контакт, ИНФРА-М, 2002. – 228 с.

23. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.

24. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник / С. В. Мочерний. – Київ : Феміна, 1995. – 368 с.

25. Окрепилов В. В. Управление качеством : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. – 3-е изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург : ОАО "Издательство «Наука»", 2000. – 912 с.

26. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции : учеб. пособ. / П. А. Орлов. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с.

27. Пилюшенко В. Л. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособ. / В. Л. Пилюшенко, В. И. Дубницкий. – Донецк : Донецкая государственная академия управления, 2001. – 532 с.

28. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
29. Портер М. Конкуренція / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : ИД "Вільямс", 2000. – 496 с.
30. Примакова О. Сертифікація продукції, товарів, робіт, послуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Харків : Фактор, 2003. – 264 с.
31. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
32. Сотников В. И. Микроэкономика в структурно-логических схемах : учеб. пособ. / В. И. Сотников, Ю. В. Сотникова. – Харків : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 252 с.
33. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.
34. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Г. О. Холодного. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.
35. Холодный Г. А. Систематизация видов услуг с точки зрения современной концепции маркетинга / Г. А. Холодный, О. А. Техова // Економіка розвитку. – 2004. – № 1 (29). – С. 23–25.
36. Экономика предприятия : учеб. пособ. / под общ. ред. П. А. Орлова. – Харків : РИО ХГЭУ, 2000. – 402 с.
37. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.

Інформаційні ресурси

38. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.
39. Сайт журналу "Маркетингові дослідження в Україні". – Режим доступу : <http://marketing-research.in.ua>.
40. Сайт Української асоціації маркетингу. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару	5
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.....	5
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.....	6
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	9
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.....	13
Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу	22
Тема 6. Ринок товарів і послуг	22
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.....	22
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	23
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	24
Тема 10. Організація управління продуктом	28
Тема 11. Життєвий цикл товару	35
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	36
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції.....	43
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту.....	44
Рекомендована література.....	45
Основна	45
Додаткова	46
Інформаційні ресурси	47

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Холодний** Геннадій Олександрович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *К. І. Шовкова*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2018 р. Поз. № 119 ЕВ. Обсяг 49 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*