



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

**І.В. ТАРАНЕНКО
С.С. ЯРЕМЕНКО**

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

**ЗБІРНИК ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ПРАКТИКУМ)**

Видання друге, доповнене і перероблене

Електронне видання

Дніпро
2017

УДК 658.8
ББК 65.290-2
М 25

Рекомендовано вченою радою
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 4 від 27 червня 2017 р.)

Рецензенти:

Л.Д. Гармідер, доктор економічних наук, доцент,
Український державний хіміко-технологічний університет (м. Дніпро);
І.А. Білоткач, кандидат економічних наук, доцент,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
(м. Дніпро).

Тараненко І.В.

М 25 Маркетингова товарна політика: збірник завдань для
практичних занять та самостійної роботи (практикум): вид.
2-ге, доп. і перероб. [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко,
С.С. Яременко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля,
2017. – 138 с.

ISBN 978-966-434-396-8

Збірник завдань являє собою збірник тестів, визначень, практичних завдань та розрахунково-аналітичних завдань з дисципліни «Маркетингова товарна політика» і орієнтований на набуття знань та вмінь з формування товарної політики сучасного підприємства і ефективного управління нею.

Збірник розраховано на студентів вищих навчальних закладів, а також аспірантів та викладачів, які хотіли б закріпити та поглибити свої знання з маркетингової товарної політики.

УДК 658.8
ББК 65.290-2

ISBN 978-966-434-396-8

© І.В. Тараненко, С.С. Яременко, 2017
© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності підприємства	5
ТЕМА 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару.....	18
ТЕМА 3. Якість продукції та методи її оцінки.....	27
ТЕМА 4. Конкурентоспроможність товару та її показники....	37
ТЕМА 5. Ринок товарів та формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару та методика його вибору.....	59
ТЕМА 6. Товарна політика підприємства	71
ТЕМА 7. Життєвий цикл товару	81
ТЕМА 8. Планування нової продукції і розробка товару	89
ТЕМА 9. Торгові марки та упакування товарів	99
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 1. Три покупки для Попелюшки ..	105
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 2. Упакування: значення та сучасні тенденції	109
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 3. Лінія магазинів «ЄВА»: управління асортиментом за допомогою ABC-аналізу.....	115
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 4. Низькі витрати = низькі ціни ..	119
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 5. Конкурентоспроможність підприємства та можливі шляхи її підвищення ...	122
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 6. Смакові уподобання українського споживача щодо асортименту постільної білизни ..	125
СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 7. «Вітамінізований одяг»	133
ЛІТЕРАТУРА.....	135

ВСТУП

Товар і товарна політика є головними елементами комплексу маркетингу. Можна по-різному удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, але без високоякісного товару, характеристики якого відповідають вимогам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих марок становить саме товар. Причому в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лише зростає.

Товарна політика – це комплексна діяльність з оптимізації асортименту, створення та виробництва нових товарів, модифікації товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту.

До товарної політики належать також питання розробки упакування, торгового знаку і найменування товарів, їх якості, кількості, дизайну та відповідності цільовому ринку. Мета товарної політики – створення товару з такими ринковими характеристиками, які роблять його цінним для споживачів і забезпечують конкурентні переваги.

Успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, спрямованого на задоволення конкретних потреб споживачів, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Збірник завдань допоможе студентам закріпити теоретичні знання і набути практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розробки товарів та послуг ринкової новизни.

Збірник завдань для проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» містить типові тести та розрахунково-аналітичні завдання, і може бути рекомендований до використання студентами під час підготовки до комплексного атестаційного екзамену з фаху.

ТЕМА 1

ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

I. Оберіть правильне визначення для таких понять:
послуга, товар, товарна номенклатура, асортимент:

... – систематизований перелік сукупності асортиментних груп та товарних одиниць ринкової пропозиції організації.

... – заходи або користь, які одна сторона здатна запропонувати іншій. Об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей чи вигід.

... – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

... – набір однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Група товарів, тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Товар – це:

а) усе, що може бути представленим на ринку;

б) усе, що може задовольнити потребу або нестачу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання;

в) усе, що може бути затребуване покупцем для задоволення нестачі і потреб;

г) усе, що виготовляється підприємством з метою продажу й отримання прибутку.

2. Поняття «рівні товару» відображає:

а) наявність кількох упакувань товару;

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

3. Вкажіть характеристики кросівок як товару з підкріпленням:

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

4. Відмінність товарів виробничого призначення від споживчих товарів полягає у:

- а) якості;
- б) собівартості;
- в) процесі прийняття рішення про купівлю;
- г) усі відповіді правильні.

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

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

6. До основних характеристик товарів повсякденного попиту відносять:

- а) розповсюдження через мережу спеціальних магазинів;
- б) придбання на велику грошову суму;
- в) відсутність у необхідності сертифікації;
- г) правильної відповіді немає.

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

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

8. Поняття «широта товарної номенклатури» означає:
а) кількість варіантів окремого товару в межах асортиментної групи;

- б) загальну кількість асортиментних груп;
- в) забезпечення прибутковості підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

9. Післяпродажне обслуговування є характеристикою:
а) третього рівня товару – товар з підкріпленням;
б) товару пасивного попиту;
в) другого рівня товару – товару в реальному виконанні;
г) нового товару.

10. Поняття «товари пасивного попиту» означає, що це – товари:

- а) які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями;
- б) які часто купуються за умов застосування заходів стимулювання збуту;
- в) які купуються рідко і лише за умов жорсткого стимулювання;
- г) усі відповіді правильні.

11. До основних характеристик послуг відносять:

- а) невідчутність та неможливість збереження у часі;
- б) висока якість;
- в) конкурентоспроможність;
- г) усі відповіді правильні.

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

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

13. Енциклопедії, страхові поліси належать до товарів:

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

14. Конкуренція між виробниками на сучасному ринку проходить на таких рівнях товару:

- а) товар з підкріпленням;
- б) товар за задумом;
- в) товар у реальному виконанні;
- г) усі відповіді правильні.

15. Розподіл товарів попереднього вибору можемо характеризувати, як:

- а) повсюдний, в зручних для споживача місцях;
- б) вибірковий, в деяких торгових точках;
- в) виключно в одній або декількох торгових точках;
- г) усі відповіді правильні.

16. Пропозиція товарів імпульсивної купівлі будується за принципом:

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

17. Товари особливого попиту:

- а) пральні машини, телевізори, відеомагнітофони;
- б) комп'ютери, холодильники, меблі;
- в) шампуні, миючі засоби;
- г) правильної відповіді немає.

18. До передпродажного сервісу відносять:

- а) розробку каталогів і прейскурантів;
- б) переклад технічної документації та інструкцій на іноземну мову;
- в) розпакування та розконсервацію;
- г) усі відповіді правильні.

19. Сім'я Васильєвих (середній рівень доходу) перед купівлею авто «Opel» збирала необхідну інформацію щодо бажаних варіантів з усіх можливих джерел. Авто для цієї сім'ї є товаром:

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

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

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

21. Магазин «Спорттовари» продає тренажери з гарантією 2 роки. Вказана послуга характеризує:

- а) товар із підкріпленням;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар за задумом;
- г) немає правильної відповіді.

22. Асортиментна позиція – це:

- а) конкретна модель, марка, розмір товару, який продає фірма;
- б) позиція підприємства на ринку;
- в) різноманітність продукції, яку виготовляє підприємство;
- г) кількість груп товарів, що пропонується ринку.

23. Товарний асортимент характеризується:

- а) широтою та глибиною;
- б) кількістю та якістю;
- в) формою та змістом;
- г) товарами та послугами.

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

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

25. Висока гармонійність товарного асортименту означає, що:

- а) товари мають спільну технологію виробництва і зберігання;
- б) кількість товарних одиниць у товарній лінії невисока;
- в) глибина асортименту обмежена;
- г) правильної відповіді немає.

26. Відділ побутової хімії пропонує пральний порошок «Честа» (трьох видів) і пральний порошок «Гала» (двох видів). Це означає, що:

- а) широта асортименту прального порошку дорівнює 2;
- б) глибина асортименту прального порошку дорівнює 2;
- в) широта асортименту прального порошку дорівнює 3;
- г) насиченість асортименту прального порошку дорівнює 3.

III. Практичні завдання

1. Skorистavшиcь наведеном далі переліком властивостей послуг авіакомпанії «Аерофлот», заповніть відповідними числами від 1 до 14 матрицю, наведену в таблиці, на зазначених рівнях.

1. Місце в літаку. 2. Визначеність польотів за розкладом. 3. Ввічливість персоналу. 4. Журнали під час перельоту. 5. Комфортабельне крісло. 6. Смачне харчування під час перельоту. 7. Знижки постійним клієнтам. 8. Швидкий авіапереліт. 9. Кімнати відпочинку в залі реєстрування. 10. Оперативне реєстрування. 11. Переліт за будь-яких погодних умов. 12. Мінеральна вода. 13. Персональні засоби безпеки (автоматичне катапультивання крісла). 14. Демонстрація фільмів під час перельоту.

Таблиця

Матриця властивостей послуг

Рівні послуги	Властивості
За задумом	
В реальному виконанні	
З підкріпленням	

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

Параметр порівняння	Типи споживчих товарів			
	Товари повсякденного вибору	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Товар				
Ціна				
Канал розподілу				

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

3. Із запропонованого переліку оберіть товари відповідної класифікаційної групи та заповніть нижченаведену таблицю, поділяючи її на такі стовпчики:

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

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

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

4. Із запропонованого переліку продукції виробничого призначення оберіть товари з високим, середнім, низьким та найнижчим рівнем прийняття рішень щодо їх придбання. Відповідь внесіть у відповідну таблицю.

ТОВАРИ: брикетований торф, папір для друку, потужні трансформатори, олівці, сира нафта, дріт, невеликі електродвигуни, стаціонарні будівлі, ручний інструмент, генератори низької потужності, автотранспортувачі, фарби, офіси, великі комп'ютери, фасонні вироби ливарного виробництва, підйомники, цяхи, мастильні матеріали, віники, заводи, невеликі електродвигуни, страхові компанії, шини, залізна руда, факси, верстати з числовим програмним управлінням, літаки для вантажно-пасажирських перевезень, ливарні цехи, вугільні брикети, верстати столярні, універсальне верстатне обладнання, свердла, конвеєрні лінії, щітки для прибирання приміщень.

Рівень прийняття рішення щодо придбання продукції промислового призначення	Найменування продукції
Високий	
Середній	
Низький	
Найнижчий	

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

Таблиця

Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Продукція	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники							
Електросоковижималки	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	–	–
Електрокавомолки	ЕКМУ	ЕКМЖ	–	–	–	–	–
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	–	–	–	–	–	–
Машини посудомийні	Клас-А	Клас-В	Клас-С	–	–	–	–
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	–
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЕМК	–	–	–	–	–
Електрогрилі	ЕГРЗ	ЕГРО	–	–	–	–	–
Електрошашличниці	ЕШГ	ЕШВ	–	–	–	–	–
Електротостери	ЕТР	ЕТЦ	–	–	–	–	–

6. На основі даних таблиці дайте кількісне визначення головних параметрів номенклатури та асортименту товарів сервісної організації та визначте сферу її діяльності.

Таблиця

Склад товарної пропозиції фірми

Групи товарів	Підгрупи
Бланкова продукція	Бланки суворої звітності Бланки на копіювальному папері Бланки на звичайному папері Бухгалтерські книги, журнали, реєстри
Паперова продукція	Термопапір для факсів Папір для копіювальної техніки Папір для письма Кольоровий папір для лазерних, струминних принтерів та копіїв Стрічка для касових апаратів Папір для принтерів у рулонах Папір для принтерів із перфорацією Конверти
Калькулятори	Кишенькові калькулятори Бухгалтерські калькулятори Інженерні калькулятори Калькулятори з друкувальним пристроєм Електронні записні книжки
Канцелярські товари	Письмове приладдя: олівці, стругачки, маркери, фломастери, ручки Папки, файли Офісні дрібниці Цінники Настільне приладдя Штемпельна продукція Блокноти, зошити Щоденники, щотижневики, календарі
Презентаційне обладнання	Настінні дошки Акcesуари Фліпчарти
Шкіргалантерея	Барсетки Бізнес-організатори Візитки Дипломати Папки Портфелі Портмоне Сумки Фляги Футляри

Групи товарів	Підгрупи
Картриджі	Для лазерних принтерів Для струминних принтерів Для матричних принтерів Заправні станції
Комп'ютерні аксесуари	Диски Дискети Бокси та підставки для дисків та дискет Клавіатура Мережні фільтри Подовжувачі
Господарські товари	Побутова хімія – 125 найменувань Одноразовий посуд – 25 типорозмірів
	Побутові дрібниці: з пластмас – 150 найменувань з металу – 65 найменувань Засоби гігієни – 360 найменувань
Продукти харчування	Кава розчинна Кава мелена Чай у пакетиках Чай фасований Цукор

7. Гра «Продай «непотріб» відпрацьовує навички роботи із запереченнями, переконання в перевагах продукту, вчить «відслідковувати» зворотний зв'язок і невербальні символи спілкування.

Студенти розподіляються на команди по 3–5 осіб. Їм видають так званий «непотріб» – різні предмети із сумнівною доданою вартістю (наприклад, наполовину згоріла свіча, мембрани від кавових банок тощо). У команд є по 2 хв, щоб разом, методом мозкової атаки, вигадати переваги даного продукту. Через 2 хв обговорення зупиняється. Від кожної команди виділяється «продавець», завдання якого – продати цей продукт потенційному покупцеві (представникові іншої команди). Час на переговори – до 3 хв. Рекомендується знімати переговори на відео. Перемагає той, хто все-таки зміг продати «непотріб».

8. Гра «Снігова грудка» вчить студентів як майбутніх продавців зберігати в оперативній пам'яті якнайбільше

різних властивостей і характеристик продукту. Ці знання знадобляться в процесі переговорів, тому що завжди важливо продавати ті властивості продукту, які «хоче» купити клієнт.

Правила гри. Кількість гравців – 5 осіб. Ведучий говорить назву будь-якої речі (або показує її). Потім кидає м'яч будь-якому гравцеві. Гравець, у свою чергу, називає будь-яку якість, властиву цій речі (може стосуватися як фізичних характеристик, так і характеристик, що задовольняють потребу). Потім гравець перекидає м'яч ведучому. Ведучий кидає м'яч наступному гравцеві. Наступний гравець має повторити ту характеристику, яку назвав попередній гравець, і додати свою. Таким чином, характеристики продукту створюють так звану «снігову грудку». Той гравець, який не може назвати ще одну якість, вибуває з гри. Переможцем є той, хто залишається у грі останнім.

9. Визначте товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням для елітного оздоровчого центру, який розрахований на споживачів з високим рівнем доходу, наприклад, SPA-центру «Цунамі». Чи існує будь-яка відмінність за трьома рівнями товару в позиції оздоровчого центру, який розрахований на широке коло споживачів із середнім рівнем доходу, наприклад, «Терми»? Яким чином слід застосувати ці категорії при формуванні конкурентної переваги? Для обґрунтування відповіді Вам необхідно розглянути два наведені товари за трьома рівнями.

10. На сьогодні швидко розвиваються такі категорії товару в маркетингу, як окремі місця, ідеї та особи.

Уявіть у категорії товару місто Дніпропетровськ. Які головні характеристики, на Ваш погляд, необхідно покласти в основу створення товару «Дніпропетровськ». На яку аудиторію необхідно в першу чергу орієнтувати просування «Дніпропетровська»: на бізнеспредставників, за напрямом формування інвестиційної привабливості, або на туристів, формуючи туристичний імідж міста? Визначте основні цільові аудиторії та напрями роботи з ними щодо цього товару. Відповідь обґрунтуйте.

11. Завдання «Знайдіть 10 помилок», яких припустилися адміністратор і співробітники клубу, обслуговуючи клієнта.

За попереднім дзвінком Марина домовилася прийти в клуб на ознайомлювальне тренування до тренажерного залу. Адміністратор Ольга привіталася з Мариною, і після її слів «Я дзвонила Вам годину тому з приводу ...» відразу ж віддала їй ключ від кабінки і провела до роздягальні. Дорогою до роздягальні Ольга провела «оглядову екскурсію»: multifunkціональний зал, зал аеробіки, роздягальня, душ. Після чого пішла, сказавши, що сьогодні в тренажерному залі працює інструктор Олег, до якого Марині потрібно звернутися, щоб він склав програму тренувань. Інструктор Олег щиро поцікавився, з якою метою Марина вирішила займатися в тренажерному залі. Визначаючи оптимальну форму тренувань, запитав про здоров'я і протипоказання, викликав для консультації ще якогось хлопця в тренувальному костюмі, якого не представив. Назвемо його Ігорем. Ігор розпитав Марину про її проблеми з тиском, потім тихо поговорив з Олегом стосовно вправ, що потребували положення «вниз головою», і роботи на кардіотренажерах.

Під час тренування Олег зацікавлено розпитував про стан Марини і коментував вправи. Після вправ на перших двох приладах Олег «доручив» Марину стажерові Сергію. Сергій практично не відходив від Марини, розпитуючи її про спортивне минуле, ділячись приватною інформацією щодо теми: «А одна моя знайома розповідала, що їхній тренер їх бив, якщо вони неправильно щось робили...». Сергій дуже хвилювався за Марину і наполягав, щоб Марина не перевантажувалася на першому занятті.

Тренування закінчилося. Олег попрощався з Мариною, не сказавши, коли краще прийти вдруге, що можна зробити, щоб зменшити біль у м'язах, на що варто звернути увагу, якщо вона буде погано себе почувати.

Коли Марина виходила із залу, Ольга зустріла її і провела в роздягальню, де показала інфрачервону кабінку, розповіла про її корисні властивості, підкресливши, що немає жодних протипоказань для її використання, що було дуже добре зараз прогріти натруджені м'язи.

Після заняття Марина попросила Ольгу розповісти про комплекс послуг і ціни. Ольга запросила Марину зачекати у барі, принесла прайс і стала коментувати його,

відповідаючи на запитання Марини: «Скільки коштує абонемент до тренажерного залу? А степ-аеробіка? Що таке сквош? Скільки коштує більярд? (Чоловік любить грати). Кажуть, у вас смішні ціни на послуги салону краси. Чи можна купити абонемент до тренажерного залу із сауною, а в сауну буде ходити чоловік? Чому клубні карти коштують так дорого?». Ольга відповідала лаконічно, пожвавлюючись тільки під час опису екзотичних видів фітнесу. Марині хотілося подивитися самій, як грають у сквош, в якому темпі займаються в залі аеробіки, але попросити дозволу вона не наважилась. На запитання, приміром: «Як швидше досягти результатів, займаючись на тренажерах або в групі степ-аеробіки?», «Може, краще грати в сквош?» – Ольга відповідала обережно: «Індивідуально... Як кому подобається...».

Марина пішла з думкою записатися до тренажерного залу, тому що тільки це місце здалося їй досить знайомим, а відтак і безпечним, щоб почати займатися в такому сучасному спортивно-оздоровчому центрі.

ТЕМА 2

ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

I. Оберіть правильне визначення для таких понять:
попит, ціна, цінова еластичність попиту:

... – чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару.

... – потреба в певних товарах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами для їх придбання.

... – сума грошей, які споживачі мають і готові сплатити за придбання товару.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

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

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

2. Яка цінова стратегія на вдосконалену, модернізовану продукцію проводиться для захисту позиції підприємства на ринку від підприємств-аутсайдерів:

- а) стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару;
- б) стратегія пов'язаного ціноутворення;
- в) стратегія ціни окремого сегмента ринку;
- г) стратегія падаючої ціни;

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

- а) цінова стратегія на нові товари;

б) цінова стратегія на вдосконалену, модернізовану продукцію;

в) цінова стратегія на продукцію, що традиційно виробляється;

г) цінова стратегія на товари-імітатори.

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

а) етапи розробки цінової політики підприємства;

б) рішення щодо реалізації цінової стратегії;

в) етапи розробки цінової стратегії;

г) етапи процесу пристосування цін.

5. Стратегії преміальних націнок, показного блиску, «зняття вершків», підвищеної ціннісної значущості використовують підприємства при встановленні цін:

а) для стимулювання збуту;

б) на нові товари;

в) на товари-імітатори;

г) у межах товарної номенклатури.

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

а) зниження попиту на дешеві товари;

б) зростання попиту на супутні товари;

в) зниження попиту на всі товари через страх споживача придбати неякісний товар за низькою ціною;

г) банкрутства підприємства.

7. Ініціативна зміна цін може виступати:

а) як реакція на дії конкурентів;

б) з метою урахування психологічних факторів сприйняття ціни споживачами;

в) як результат встановлення ціни в процесі комерційних переговорів;

г) усі відповіді правильні.

8. У Японії розробили фотоапарат, в якому зображення записується на магнітний диск, подібний до персональ-

ного комп'ютера. Ця новинка запатентована. Яку стратегію при встановленні цін Ви б запропонували:

- а) «зняття вершків»;
- б) проникнення на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

9. Фірма, яка реалізує шоколадні цукерки, крупи, печиво, для збільшення попиту почала фасувати товар по 350, 450 г. Який фактор, що визначає чутливість покупців до рівня цін, вона використала:

- а) складність у порівнянні товарів;
- б) проникнення на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

10. Фірма «Кодак» встановлює порівняно низькі ціни на фотоапарати. Фотоапарати інших виробників реалізують за більш високими цінами. Крім фотоапаратів, фірма реалізує та проявляє фотоплівку, друкує фотокартки. Порівняно низькі ціни на фотоапарати встановлюють через:

- а) можливість встановлення високих цін на інші товари та послуги;
- б) високий рівень збуту товарів;
- в) переваги над конкурентами;
- г) низькі витрати на виробництво.

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

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

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

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

г) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

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

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

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

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

15. Підприємство виходить на ринок з новими товарами. Якісні характеристики цих товарів значно вищі за аналогічні товари конкурентів. Ціни на ці товари значно перевищують собівартість. Застосовується стратегія встановлення ціни на нові товари:

- а) «зняття вершків»;
- б) проникнення на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

16. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?

- а) ціни не суттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;
- б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється;
- г) зовсім не залежить.

17. Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар;

г) верхньої межі «можливої ціни» не існує.

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

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

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

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

20. Бонусні знижки надають:

- а) споживачам, що здійснюють позасезонну купівлю товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів;
- г) правильної відповіді немає.

III. Практичні завдання

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

Напрями	Ціна, ум. гр. од.	Кількість проданих турів	Ціна, ум. гр. од.	Кількість проданих турів
Туреччина (Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія	885,1	12	735	8
Іспанія	2226	38	2891	24
Греція (о. Крит)	1902,7	30	2203	21
Хорватія	2915	5	3230	4
Кіпр	2220,7	10	2550	6
Туніс	2332	13	2621	9
Мальта	2385	16	2630	12
Єгипет	1696	11	1964	8
Франція	3937,6	8	4682	15

2. На підставі власного досвіду і відчуття споживчої цінності товару оберіть із запропонованих варіантів ціну чашки кави в різних закладах громадського харчування:

- їдальня;
- кафе в готелі;
- ординарний ресторан;
- студентське кафе;
- дорогий ресторан;
- кава, що подана в готельний номер.

Варіанти ціни: 1 ум. гр. од.; 1,1 ум. гр. од.; 2,5 ум. гр. од.; 2,8 ум. гр. од.; 3,8 ум. гр. од.; 5,2 ум. гр. од.

Відповідь обґрунтуйте.

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

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

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

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

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

4. Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма «Лана» вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведено ринкове тестування нових парфумів різного рівня цін у діапазоні від $\Pi_1 = 8,6$ ум. гр. од. до $\Pi_t = 4,1$. Обсяг збуту при цьому зріс від $N_1 = 3280$ од. до $N_t = 6976$ од.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії:

$$N = 9454 - 810 \times \Pi.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції $F = 7450$ ум. гр. од. на квартал, змінні витрати на одиницю продукції $V = 3,7$ ум. гр. од.

Визначте:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при цьому рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при цій ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

5. ТОВ «Медприлад» добре відоме на ринку Західної України. Воно випускає широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих закладів, так і для продажу споживачам через мережу аптек. Тепер готується до випуску нова модель безпечного цифрового термометра для споживчого ринку. Менеджер із маркетингу, аналізуючи продукцію основних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно товару основного конкурента як 2,13.

Використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції, визначте можливу ціну новинки, якщо ціна ртутного термометра основного конкурента становить 3,7 ум. гр. од. Які інші фактори, на Вашу думку, можуть впливати на формування ціни новинки?

6. Приватне підприємство «Новий стиль» виробляє тавар марки «Промінь». Підприємство провело пробний продаж товару в західному регіоні України, результати якого такі:

Ціна, ум. гр. од. /од.	Обсяг продажу, од.
27	849
29	802
31	799
33	789
35	673
37	681

Враховуючи результати маркетингового дослідження, оцініть еластичність попиту за ціною на товар «Промінь»

(при розрахунку еластичності враховуйте лише граничні дані пробного продажу). Зробіть висновки. Які ще фактори, окрім ціни, можуть впливати на зміну обсягів продажів?

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

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

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

8. Ринкове тестування нової продукції фармацевтичної фірми показало, що в умовах насиченої пропозиції попит на нові ліки еластичний і значною мірою залежить від ціни їх продажу. В такій ситуації менеджери фірми вирішили використати модель ціноутворення, що базується на попиті.

Проведені дослідження, у ході яких ціна одного упакування нових ліків знижувалася від 4,92 до 3,52 ум. гр. од., показали, що взаємозв'язок між ціною і попитом виражається рівнянням регресії:

$$N = 5613 - 8,83 \times Ц.$$

Змінні витрати фірми на одиницю продукції $V = 2,12$ ум. гр. од., постійні витрати на виробництво і збут продукції на квартал $F = 2369$ ум. гр. од.

Визначте:

- 1) оптимальну ціну ліків, при якій фірма має максимальний поточний прибуток;
- 2) рівень збуту, якого можна досягнути за такою ціною;
- 3) прибуток, який отримає фірма з одиниці продукції (у відсотках до собівартості).

9. За результатами маркетингового дослідження на основі вивчення споживчих переваг меню рестора-

нів швидкого харчування «Гарячі курчата» фірми «ГА-ЛАКТИКА» було доповнено двома стравами – дерунами і варениками, ціни на які встановлено на рівні 2,5 ум. гр. од., що відповідає найнижчій в ресторанах міста ціні на «основні» страви. Щомісячно постійні витрати становлять 15000 ум. гр. од. Змінні витрати, ціна кожної зі страв і очікуваний обсяг продажу наведено нижче в таблиці.

Таблиця

Очікуваний обсяг продажу і ціни страв

Перелік страв	Ціна, ум. гр. од.	Змінні витрати, ум. гр. од.	Очікуваний продаж, од.
1. Бульйон	1,75	0,79	7500
2. Куряче філе (стейк)	2,95	1,35	4000
3. Булочка	0,30	0,12	9000
4. Картопля фрі	1,90	0,86	9000
5. Пепсі-кола	0,90	0,41	15000
6. Чізбургер	2,95	1,04	7500
7. Фішбургер	2,50	0,98	3500
8. Вареники	2,50	0,70	6000
9. Деруни	2,50	0,65	5000

З метою встановлення контрольних показників реалізації продукції слід визначити точку беззбитковості продукції з кожної асортиментної позиції та зробити обґрунтовані висновки щодо доцільності доповнення асортименту дерунами та варениками.

ТЕМА 3

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ

І. Оберіть правильне визначення для таких понять: *якість, показник якості, споживча властивість товару, ергономічні показники, показники надійності, показники призначення, естетичні показники, управління якістю*:

... – показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною.

... – показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю, моді.

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

... – показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та межах, відповідних умовах споживання.

... – показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, транспортабельність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. Вони характеризують корисну роботу, яку виконує виріб, універсальність застосування або ефект споживання товару.

... – об'єктивна особливість, яка виявляється у процесі використання товару споживачем для задоволення його потреб.

... – сукупність оперативних методів і діяльність щодо виявлення та запобігання різним невідповідностям у продукції, виробництві або в системі якості.

... – сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливають задоволення зумовлених та передбачених потреб.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Якість продукції – це:

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

2. Показники оцінки якості товарів можна класифікувати за такими ознаками:

- а) одиничні та комплексні;
- б) відносні та абсолютні;
- в) призначення, технологічності, надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності та безпеки;
- г) усі відповіді правильні.

3. До ергономічних показників якості продукції не належать:

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

4. Показники технологічності продукції характеризують:

- а) ступінь споживання паливно-енергетичних та матеріальних ресурсів;
- б) нешкідливість споживання товару;
- в) сферу використання товару;
- г) зовнішній вигляд та форму продукції.

5. Ергономічні показники якості дозволяють:

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

6. Показники надійності товару свідчать про:

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

7. Ергономіка – це:

- а) зручність та комфорт у процесі використання (експлуатації) товару;
- б) дизайн, цілісність та оригінальність продукції;
- в) відповідність середовищу;
- г) пристосованість продукції до транспортування;

8. Етапи, які забезпечують якість продукції, називаються:

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

9. Абсолютний рівень якості продукції – це:

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

10. Яке місце серед складових маркетингової стратегії посідає якість виробу?

- а) якість – це база для успішного застосування інших складових маркетингової стратегії продукту;
- б) провідне;
- в) таке ж, як і решта складових маркетингу;
- г) незначне, особливо на ринках Східної Європи.

11. Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:

- а) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості продукції;

г) усі відповіді правильні.

12. Правильним є таке твердження щодо якості та конкурентоспроможності товару:

а) висока якість товару є гарантією високої конкурентоспроможності товару на ринку;

б) висока ціна в умовах перенасиченості ринку є неприйнятною;

в) конкурентоспроможність є складовою якості товару;

г) якість товару є складовою конкурентоспроможності товару.

13. Управління якістю – це:

а) управління виробничим процесом на підприємстві;

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

в) виготовлення продукції із екологічно чистої сировини;

г) правильної відповіді немає.

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

а) державні та галузеві стандарти України;

б) стандарти підприємств;

в) технічні умови України;

г) усі відповіді правильні.

15. Чи може підприємство за власним бажанням сертифікувати продукцію, якщо вона не підлягає обов'язковій сертифікації:

а) так;

б) частково;

в) на території України такі дії не проводяться;

г) ні.

III. Практичні завдання

1. Показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами наведено в таблиці. Для встановлення ваги кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас

взяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Дайте письмовий висновок щодо вмотивованості Вашого вибору найбільшого та найменшого показника вагомості.

Таблиця

Результати оцінювання значущості показників якості велосипеда

Показники якості	Оцінки експертів у балах							
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	Ви
Крок, м	6	7	5	5	6	4	6	
Коефіцієнт легкості ходу	7	7	6	8	6	7	7	
Маса	8	7	6	9	6	7	7	
Напрацювання на відказ	4	2	5	4	3	5	2	
Ергономічність	8	9	9	9	7	8	7	
Естетичність	7	7	6	5	7	8	8	
Кількість передач	4	5	3	3	2	5	4	
Шлях гальмування	7	8	6	6	6	9	7	
Тип велосипеда	5	5	7	4	6	5	5	

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

Таблиця

Варіанти завдань для оцінки якості продукції

Варіант	Товар	Кількість порівняльних аналогів	Тип показників
1	Телевізори	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
2	Легкові автомобілі	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
3	Комп'ютери	5	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення

Варіант	Товар	Кількість порівняльних аналогів	Тип показників
4	Ковбасні вироби	4	Органолептичні, стандартизовані
5	Цукерки	4	Органолептичні, стандартизовані
6	Пиво	5	Органолептичні, стандартизовані
7	Меблі	3	Надійність, ергономічність, естетичність, екологічність, безпека
8	Органайзери	5	Надійність, ергономічність, естетичність, екологічність, безпека
9	Одяг	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
10	Змішувач води для ванни	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
11	Освітні послуги	4	Технологічність, надійність, ергономічність, естетичність, економічність
12	Послуги перукаря	3	Технологічність, надійність, ергономічність, естетичність, економічність
13	Фарба	3	Надійність, технологічність, естетичність, економічність, безпека, призначення
14	Електро-праска	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
15	Пилосос	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
16	Спортінвентар	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
17	Мобільний телефон	5	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
18	Взуття	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека
19	Мийні засоби	4	Надійність, технологічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення
20	Дитячі іграшки	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення
21	Пральні машини	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
22	Деревообробні інструменти	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність

Варіант	Товар	Кількість порівняльних аналогів	Тип показників
23	Металообробні інструменти	3	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
24	Водяні насоси	4	Надійність, ергономічність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
25	Будівельні матеріали	3	Надійність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
26	Водонагрівальні електричні агрегати	3	Надійність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
27	Компресори	3	Надійність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
28	Вимірювальні прилади	3	Надійність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність
29	Тверді сири	4	Органолептичність, економічність, стандартизованість, екологічність
30	Лічильники води	3	Надійність, естетичність, економічність, екологічність, безпека, призначення, технологічність

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

Таблиця

Окремі показники якості легкового автомобіля

Назва показника якості	Літера ідентифікації
Довжина, мм	
Установлений ресурс, тис. км	
Витрати палива під час руху зі сталою швидкістю 90 км/год	
Питома оперативність технічного обслуговування, людино-год/тис. км	

Продовження табл.

Назва показника якості	Літера ідентифікації
Напрацювання на відказ, тис. км	
Рівень внутрішнього шуму за швидкості 100 км/год, дБа	
Періодичність технічного обслуговування, тис/км	
Витрати палива під час руху зі сталою швидкістю 120 км/год	
Зовнішній мінімальний габаритний радіус повороту автомобіля, м	
Час розгону на четвертій і п'ятій передачах на швидкості від 60 до 100 км/год, с	
Робочий об'єм, л	
Тип двигуна, кількість і розташування циліндрів	
Коефіцієнт аеродинамічного опору	
Вміст шкідливих речовин у відпрацьованих газах бензинових двигунів	
Показник досконалості художньо-конструктивного рішення, балів	
Витрати пального у міському циклі, л/100 км	
Висота без навантаження	
Ширина	
Корисна ширина салону, мм	
Рівень внутрішнього шуму, дБа	
Питома оперативна трудомісткість поточного ремонту, людино-год/тис. км	
Гарантійний термін експлуатації (гарантійна наробка), років (тис. км)	
Максимальне зусилля на педалі гальма	
Розмір шин	
Місткість паливного бака	
Обсяг багажного відділення	
Максимальна швидкість	
Час розгону на швидкості від 0 до 100 км/год	
Задимленість відпрацьованих газів дизельних двигунів	
Повна конструктивна маса автомобіля, кг	
Відповідність законодавчим міжнародним вимогам з безпеки конструкції	
Рівень зовнішнього шуму, дБа	
Габаритні розміри автомобіля	
Місткість (кількість місць для сидіння з місцем водія включно)	
Тип перевезень	
Тип кузова	

4. Скориставшись даними таблиці, позначте особливо важливі «++», важливі «+» і непотрібні «-», на Ваш погляд, естетичні показники якості для товарів широкого вжитку.

Таблиця

Естетичні показники якості

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

5. На основі даних таблиці обчисліть індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів – 11, максимально припустиме значення дефектності – 0,75 ум. гр. од.

Таблиця

**Вихідні дані для обчислення індексу дефектності
колісних дисків**

Назва дефекту	Вартість усунення, ум. гр. од.	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
Непровар	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

ТЕМА 4

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

I. Оберіть правильне визначення для таких понять: рейтинг, конкурентоспроможність, імідж:

... – сформовані та постійно підтримувані стійкі уявлення покупців про престиж товару, торговельної марки, фірми та її керівництва.

... – можливість успішного продажу товару на визначеному ринку в установлений проміжок часу. Здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних позицій.

... – ступінь переваги однієї моделі виробу над іншими в умовах, за якими здійснюється використання товару споживачем.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) сукупність якісних характеристик товару;
- б) сукупність споживчих характеристик товару;
- в) сукупність ціннісних характеристик товару;
- г) правильної відповіді немає.

2. Поняттях «рейтинг товару» характеризує ступінь:

- а) переваги одного виробу над іншими в тих умовах, в яких здійснюється використання товару споживачем;
- б) задоволення товаром більшості споживачів;
- в) відповідності товару технічним параметрам якості;
- г) відповідності товару нормативним вимогам.

3. Конкурентоспроможність продукції визначається такими основними показниками:

- а) ціна та якість продукції;

- б) витрати та собівартість;
- в) якість обслуговування;
- г) збалансованість попиту та пропозиції.

4. Корисний ефект від використання товару – це:

- а) витрати, пов'язані з придбанням товару;
- б) витрати, пов'язані з експлуатацією товару;
- в) якість та сервіс, які отримує споживач, купуючи товар;
- г) правильної відповіді немає.

5. Із скількох кроків складається методика оцінювання конкурентоспроможності товару за С.С. Гаркавенко:

- а) 5;
- б) 7;
- в) 9;
- г) 11.

6. Товаром-еталоном може бути:

- а) базовий товар, із яким порівнюється товар фірми;
- б) товар фірми-конкурента;
- в) гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100%;
- г) усі відповіді правильні.

7. Параметри, за якими не може оцінюватися товар при визначенні його конкурентоспроможності, – це:

- а) нормативні;
- б) технічні;
- в) економічні;
- г) правильної відповіді немає.

8. До економічних параметрів конкурентоспроможності включають:

- а) витрати споживача на придбання товару та на експлуатацію;
- б) витрати на транспортування та монтаж продукції;
- в) витрати на сплату податків;
- г) витрати на транспортування, монтаж продукції та сплату податків.

9. Інтегральний показник конкурентоспроможності Кінт дорівнює 1, це означає, що:

- а) товар вважають конкурентоспроможнішим відносно конкурентного товару;

- б) товар поступається конкурентному;
- в) товар перебуває з конкурентним товаром на одному рівні;
- г) товар не відповідає вимогам споживачів.

10. Витрати, які не пов'язані з експлуатацією виробу, належать до:

- а) нормативних або технічних параметрів;
- б) технічних або економічних параметрів;
- в) економічних або нормативних параметрів;
- г) правильної відповіді немає.

11. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару – це:

- а) відношення параметричних індексів за технічними показниками до економічних показників;
- б) відношення параметричних індексів за економічними показниками до технічних показників;
- в) відношення параметричних індексів за технічними показниками до нормативних показників;
- г) правильної відповіді немає.

12. Виведення товару на ринок з показником конкурентоспроможності 1,6 є:

- а) дуже перспективним;
- б) мало перспективним;
- в) неперспективним;
- г) правильної відповіді немає.

13. Якщо показник конкурентоспроможності за технічними параметрами дорівнює 0,98, а за економічними – 1,16, то інтегральний показник конкурентоспроможності матиме значення:

- а) 0,65;
- б) 0,73;
- в) 0,84;
- г) 0,95.

14. Що не є основними складовими конкурентоспроможності товару?

- а) стайлінг (сукупність естетичних властивостей товару);
- б) технічні параметри;

- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

15. Управління конкурентоспроможністю здійснюється на таких етапах:

- а) розробки товару;
- б) виробництва та збуту;
- в) післяпродажного обслуговування;
- г) усі відповіді правильні.

16. Що не належить до заходів підвищення конкурентоспроможності товару?

- а) зниження витрат виробництва;
- б) підвищення якості товару;
- в) збільшення витрат на комунікації;
- г) підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування.

17. Імідж товару – це:

- а) позитивне сприйняття товару споживачем;
- б) негативне сприйняття товару споживачем;
- в) уявлення споживачів про передпродажний та післяпродажний сервіс;
- г) правильної відповіді немає.

18. Позитивний імідж товару і товаровиробника не сприяє:

- а) конкурентоспроможності і шансам на успіх;
- б) втратам ринкових позицій;
- в) підвищенню конкурентних переваг;
- г) правильної відповіді немає.

III. Практичні завдання

1. Скориставшись даними таблиці, визначте рейтинг електросоковижималки побутової стосовно базового зразка.

Таблиця

Технічні параметри електросоковижималки

Назва параметра	Модель електросоковижималки				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕПП	СВПА
Продуктивність, кг/год	12	20	30	50	80
Чистота соку, %	85	85	80	85	80

Назва параметра	Модель електросоковижималки				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕСП	СВПА
Ефективність віджимання, %	40	45	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	120	160	200	250	320
Маса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

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

Таблиця

Технічні параметри холодильників

Показник якості	Значення показника		Показник вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ³	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ³	80	60	7
Об'єм камери для збереження овочів і фруктів, дм ³	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не більше як, °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії при температурі навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг/дм ³	0,22	0,25	3

3. Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80 за економічними параметрами становить 0,93. Скориставшись даними таблиці, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності. Зробіть письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Технічні параметри холодильників

Показник якості	Значення показника		Показник вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ³	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ³	80	60	7
Об'єм камери для збереження овочів і фруктів, дм ³	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не більше як, °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії при температурі навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг/дм ³	0,22	0,25	3

4. На основі даних таблиці визначте інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «Промінь-215 РМ».

Показники якості магнітоли

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

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

АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок цієї країни з холодильниками марок «Фріз» та «Сіріус». Параметри якості холодильників наведено у табл. 1, а їхні вартісні характеристики у табл. 2.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника			Коефіцієнт вагомості параметра
			«Норд»		«Лехел»	
			«Фріз»	«Сіріус»		
1	Надійність	тис. год	130	100	130	30
2	Температура низькотемпературного відділення	С°	–15	–12	–12	19
3	Ємність	дм³	50	40	60	20
4	Дизайн, за 10-бал. шк.	бал	6	4	5	15
5	Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників «Норд» та «Лехел»

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Фріз»	«Сіріус»	«Лехел»
1	Ціна, ум. од.	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, ум. од.	4500	6600	5000

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

6. Фірма «Побуттехніка» виходить на ринок з новим товаром – пілососом «Факір».

Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить про те, що на цьому регіональному ринку «Факір» конкуруватиме з двома моделями: «Uno Momento» та «Siens». Основні характеристики моделей: номінальна потужність, маса, ємність, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими «м'якими» параметрами, як «очищення покриття», «зручність у користуванні», «екологічність», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів, наведено в табл. 1. Характеристику ідеального пілососа наведено в табл. 2.

Таблиця 1

Характеристики моделей пілососів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Uno Momento»	«Siens»	«Факір»
1. Очищення покриття	бали	4	4	3
2. Зручність у користуванні	бали	4	4	5
3. Номінальна потужність	Вт	1100	750	1100
4. Екологічність	бали	4	3	4
5. Маса	кг	8,5	8,0	8,5
6. Ємність	л	4,0	3,6	3,4
7. Ціна	гр. од.	620,0	740,0	750,0

Таблиця 2

Характеристики ідеального пілососа

Параметр	Ваговий індекс, %	Значення параметрів ідеального пілососа
1. Очищення покриття, бали	45	5
2. Зручність у користуванні, бали	20	5
3. Номінальна потужність, Вт	15	1200
4. Екологічність, бали	10	5
5. Маса, кг	5	8
6. Ємність, л	5	4
Усього	100	–

Ціна ідеального пілососа не має перевищувати 700 ум. од.

Відділу маркетингу слід оцінити конкурентоспроможність моделі «Факір» порівняно з еталоном та запропонувати можливі напрями підвищення конкурентоспроможності.

7. Проводячи аналіз конкурентоспроможності нової соковижималки фірми «Гала», фахівці фірми визначили, що індекс її технічних параметрів (індекс якості) щодо базового виробу основного ринкового конкурента становить $ІТП = 0,92$.

Допоможіть фахівцям фірми завершити аналіз і визначити інтегральний показник конкурентоспроможності сокодавильниці «Гала», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги: $Ц_{\text{«Гала»}} = 76$ грн, $Ц_{\text{баз}} = 98$ грн.

Врахуйте також різницю у споживанні соковижималки електроенергії:

– за розрахунковий період експлуатації

$$W_{\text{спож. «Гала»}} = 1080 \text{ кВт/год};$$

$$W_{\text{спож. баз}} = 970 \text{ кВт/год};$$

– тариф на електроенергію $T_w = 25$ коп. / кВт/год.

8. Підприємство «Магія» виходить на ринок з новим товаром – сметаною «N». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку сметана «N» конкуруватиме з трьома товарами: «Злагода», «Біловіт», «President». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються невеликі (400 г) упакування, з гарною на смак та запах сметаною, які становлять 75% від загального обсягу продажу сметани на цьому регіональному ринку. Відомі основні характеристики товарів: енергетична цінність, вага упакування, вагова частка жиру, ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «термін та умови зберігання», «маркування» тощо, до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати добрі смакові властивості, колір/ вигляд/консистенцію, має бути зручним у користуванні, крім того, має бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеального товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 3,1 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Злагода»	«Біло-світ»	«President»	«N»
Енергетична цінність в 100 г	ккал	206	248	248	206
Вага упакування	г	450	450	400	450
Термін та умови зберігання	бали	5	4	4	5
Маркування	бали	4	3	5	5
Упакування	бали	3	4	4	4
Колір/вигляд/консистенція	бали	3	4	5	4
Смак/запах	бали	3	5	4	4
Вагова частка жиру	%	20,08	20,2	20,18	20
Ціна	ум. од.	2,88	3,06	3,24	3,3

Таблиця 2

Характеристики ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметрів ідеального товару
Енергетична цінність в 100 г	ккал	5	248
Вага упакування	г	5	450
Термін та умови зберігання	бали	10	5
Маркування	бали	5	5
Упакування	бали	10	5
Колір/вигляд/консистенція	бали	25	5
Смак/запах	бали	30	5
Вагова частка жиру	%	10	20
Ціна	ум. од.		3,1
Усього	%	100	

Визначте конкурентоспроможність сметани «N» для встановлення ціни товару та для виведення його на новий регіональний ринок. Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності та обґрунтуйте висновки щодо рівня конкурентоспроможності виробу, а також розробіть заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

9. Підприємство виходить на ринок з новим товаром – глазурованими сирками «Ласунка». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку товар «Ласунка» конкуруватиме з трьома товарами: «Злагода», «Фанні», «Рудий Ап». У

ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються сирки з енергетичною цінністю 426 ккал, з гарним смаком та запахом. Відомі основні характеристики товарів: енергетична цінність, вага, жирність, зовнішній вигляд та консистенція шоколадної глазури, ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «термін реалізації та умови зберігання», «маркування» тощо, до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати гарні смакові властивості, колір/вигляд/консистенцію, має бути зручним у користуванні, крім того, має бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеального товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 0,70 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Фанні»	«Злагода»	«Рудий Ап»	«Ласунка»
Енергетична цінність	ккал	320	420	426	426
Упакування	бали	5	5	5	5
Термін реалізації/ умови зберігання	бали	4	5	5	4
Смак / запах	бали	5	4	5	5
Зовнішній вигляд і консистенція глазури	бали	5	4	5	4
Жирність	%	15	26	24,5	25
Маркування	бали	2	2	2	3
Вага упакування	г	36	40	40	40
Ціна	ум. од.	0,7	0,6	0,6	0,75

Таблиця 2

Характеристика ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Енергетична цінність	ккал	20	426

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Термін реалізації/ умови зберігання	бали	5	5
Вага упакування	г	5	40
Упакування	бали	5	5
Смак / запах	бали	25	5
Зовнішній вигляд і консистенція глазури	бали	20	5
Жирність	%	10	26
Маркування	бали	5	5
Ціна	ум. од.		0,7
Усього		100	

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності глазуrowаного сирка «Ласунка». Обґрунтуйте висновки та розробіть заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару «Ласунка» та для виведення його на міжнародний ринок.

10. Підприємство виходить на ринок з новим товаром: тверді сири «N». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку товар «N» конкуруватиме з трьома товарами: «Звенигора», «Клуб сиру», «Сирград». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються сири з жирністю 60%, з добрим смаком та запахом. Відомі основні характеристики товарів: жирність, вагова частка вологи, вміст білка, ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «упакування», «зовнішній вигляд та консистенція», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібно́ї торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати гарні смакові властивості, жирність, консистенцію, крім того, має бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеальною товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 17.00 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Звенигора»	«Клуб сиру»	«Сир-град»	«N»
Жирність	%	50	50	40	50
Вміст білка	%	20	21	22	23
Масова частка вологи	%	38,7	42,8	41,1	39
Смак / запах	бали	3	1	2	4
Упакування	бали	5	4	4	5
Консистенція	бали	3	5	4	4
Ціна за 1 кг	ум. од.	16,8	16,5	15,3	17

Таблиця 2

Характеристика ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Жирність	%	30	65
Вміст білка	%	5	22
Масова частка вологи	%	15	38
Смак / запах	бали	30	5
Упакування	бали	10	5
Консистенція	бали	10	5
Ціна за 1 кг	ум. од.		17
Усього		100	

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності товару «N». Обґрунтуйте висновки, розробіть заходи щодо підвищення конкурентоспроможності твердих сирів «N» та запропонуйте основні заходи з комунікаційної політики.

11. Підприємство виходить на ринок з новим товаром – апельсиновим соком «X». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку товар «X» конкуруватиме з трьома товарами: «Sandora», «Дар», «Вінні». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються соки з вмістом фруктової частини 100%, з гарним смаком та запахом. Відомі основні характеристики товарів: вміст фруктової частини, вміст вітаміну С, вміст заліза (Fe),

ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «аромат», «маркування», «упакування», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати гарні смакові властивості, колір/вигляд/аромат, має бути зручним у користуванні, крім того, має бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеального товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 3,50 ум. од. за 1 л.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Sandora»	«Дар»	«Вінні»	«Х»
Вміст фруктової частини	%	100	100	100	100
Вміст вітаміну С	мг/100 г	27	23	18	25
Вміст Fe	мг/100 г	0,24	0,25	0,3	0,27
Маркування	бали	4	3	4	5
Упакування	бали	5	5	4	4
Аромат	бали	4	3	3	4
Колір, смак	бали	4	4	3	4
Ціна за 1 л	ум. од.	4,2	3,75	3,4	3,6

Таблиця 2

Характеристика ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Вміст фруктової частини	%	35	100
Вміст вітаміну С	мг/100 г	25	25
Вміст Fe	мг/100 г	15	0,3
Маркування	бали	5	5
Упакування	бали	10	5
Аромат	бали	10	5
Колір, смак	бали	10	5
Ціна за 1 л	ум. од.		3,5
Усього		100	

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності апельсинового соку «Х» та обґрунтуйте висновки щодо рівня конкурентоспроможності виробу. Запропонуйте маркетингові заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності та для виведення його на національний ринок.

12. Підприємство виходить на ринок із новим товаром: маргарин «N». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку товар «N» конкуруватиме з товарами: «Масляна корівка», «Щедрий дар», «Рама». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користується маргарин з енергетичної цінністю в 100 г – 580 ккал, з гарним смаком та запахом. Відомі основні характеристики товарів: енергетична цінність, вагова частка жиру, кислотність, ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «консистенція», «маркування» та «упакування», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати гарні смакові властивості, вигляд/консистенцію, бути зручним у користуванні, крім того, бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеального товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 3,20 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«Масляна корівка»	«Щедрий дар»	«Рама»	«N»
Маркування	бали	4	4	5	5
Упакування	бали	4	4	5	4
Енергетична цінність у 100 г	ккал	464	647	580	370
Смак/запах	бали	3	4	4	4
Консистенція тіста	бали	4	4	5	4
Масова частка жиру	%	50,19	73,93	65,83	40
Кислотність	град.	0,6	0,7	1,6	0,5
Ціна	ум. од.	3,06	1,24	5	3,2

Характеристика ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Маркування	бали	5	5
Упакування	бали	10	5
Енергетична цінність у 100 г	ккал	10	580
Смак/запах	бали	20	5
Консистенція тіста	бали	20	5
Масова частка жиру	%	30	55
Кислотність	град.	5	2,5
Ціна	ум. од.		3,2
Усього	%	100	

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару. Обґрунтуйте висновки та розробіть заходи щодо підвищення конкурентоспроможності маргарину «N».

13. Підприємство виходить на ринок з новим товаром – консервованими огірками «N». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку «N» конкуруватиме з товарами: «Верес», «Чумак», «Ніжин». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються консервовані огірки з енергетичної цінністю в 100 г – 12 ккал, з гарним смаком та запахом, вмістом нітратів не більше 150 мг/кг, кількістю корнішонів відносно розсолу не менше 55%. Відомі основні характеристики товарів: енергетична цінність, вмістом нітратів, кількість корнішонів відносно розсолу, масова частка прянощів, ціна, а також результати оцінювання товарів за такими параметрами, як «смак/запах», «консистенція», «маркування», «зовнішній вигляд» та «упакування», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику товарів-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеального товару. Передусім, ідеальний товар повинен мати гарні смакові властивості, а також бути зручним у користуванні, крім того, має бути недорогим. Перелік параметрів та їхні

значення для ідеальною товару наведено в табл. 2. Ціна виробу не має перевищувати 6,00 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	«ВЕРЕС»	«ЧУ-МАК»	«НІЖИН»	«N»
Енергетична цінність	ккал	12	12	5,2	12
Маркування	бали	5	5	4	4
Упакування	бали	5	5	5	5
Зовнішній вигляд	бали	5	5	4	4
Консистенція	бали	5	5	4	5
Смак/запах	бали	5	4	3	4
Нітрати	мг/кг	93,1	86,7	120,2	103,5
Кількість корнішонів у відношенні до розсолу	%	50	48	35	42
Масова частка пряностей від маси нетто	%	3,2	3,3	2	2,6
Ціна	ум. од.	5,34	6,06	10,92	5,7

Таблиця 2

Характеристика ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару
Енергетична цінність	ккал	5	12
Маркування	бали	5	5
Упакування	бали	5	5
Зовнішній вигляд	бали	10	5
Консистенція	бали	15	5
Смак/запах	бали	30	5
Нітрати	мг/кг	10	100
Кількість корнішонів у відношенні до розсолу	%	15	50
Масова частка пряностей від маси нетто	%	5	3
Усього	%	100	
Ціна	ум. од.		6

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності консервованих огірків «N». Обґрунтуйте висновки та розробіть заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності цього товару.

14. Підприємство «Магнат» виходить на ринок з новим товаром: мікрохвильова піч моделі «МАГ». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку «МАГ» конкуруватиме з трьома моделями: «Sumsung», «Vitek», «Scarlett». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються невеликі, потужні моделі, які становлять 75% від загального обсягу продажу мікрохвильових печей на цьому регіональному ринку. Відомі основні характеристики моделей: номінальна потужність, об'єм, температура нагріву, час безперервної роботи, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими параметрами, як «габарити», «зручність у користуванні та догляд», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику моделей-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеальної моделі. Передусім, ідеальний товар повинен мати невеликі габарити, значну потужність, а також бути зручним у користуванні та управлінні, крім того, бути недорогим. Перелік параметрів та їхні значення для ідеальної моделі наведено в табл. 1. Рекомендована ціна виробу – 500 ум. од.

Таблиця 1

Характеристики товарів

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару	«Sam-sung»	«Vi-tek»	«Scar-lett»	«МАГ»
Об'єм внутрішньої камери	л	20	20	20	17	17	18
Потужність	Вт	30	1500	1500	1400	1000	1450
Мах t° нагрівання	°C	15	250	250	250	250	250
Габарити	бали	5	5	5	5	4	5
Догляд	бали	10	5	5	4	4	5
Управління	бали	10	5	5			
Таймер безперервної роботи	хв	10	60	60	15	60	60
Усього		100					
Ціна	ум. од.		500	650	503	467	308

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності моделі МХП «МАГ». Обґрунтуйте висновки щодо рівня конкурентоспроможності та розробіть заходи щодо його підвищення.

15. Підприємство виходить на ринок із новим товаром – кухонною витяжкою моделі «МАГ». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку «МАГ» конкуруватиме з трьома моделями: «Siemens», «Bosch», «Whirlpool». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються потужні моделі, з якісним дизайном і корисними властивостями. Відомі основні характеристики моделей: продуктивність, рівень шуму, потужність споживання електроенергії, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими параметрами, як «дизайн», «зручність у користуванні», «корисні властивості», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику моделей-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеальної моделі. Передусім, ідеальна модель товару повинна мати невеликий рівень шуму, якісний дизайн, значну потужність, бути зручною у користуванні та управлінні, крім того, бути дешевшою, ніж у конкурентів. Перелік параметрів та їхні значення для ідеальної моделі наведено в табл. 1. Рекомендована ціна виробу – 2000 ум. од.

Таблиця 1

Характеристика товарів та значення параметрів ідеальної моделі товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару	«Siemens»	«Bosch»	«Whirlpool»	«МАГ»
Продуктивність	куб. м/год	30	400	500	400	350	600
Рівень шуму	дБ	15	50	45	53	48	50
Потужність споживання електроенергії	Вт	10	200	200	260	200	190

Продовження табл. 1

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару	«Siemens»	«Bosch»	«Whirlpool»	«МАГ»
Дизайн	бали	10	5	5	4	5	4
Корисні властивості	бали	15	5	5	5	5	5
Експлуатація	бали	20	5	5	4	4	5
Ціна	ум. од.		2000	3380	2090	1000	1700
Усього		100					

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності моделі «МАГ». Обґрунтуйте висновки та запропонуйте заходи щодо просування нового товару «МАГ» на новий регіональний ринок.

16. Підприємство виходить на ринок з новим товаром – електричним водонагрівником моделі «МАГ». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку «МАГ» конкуруватиме з трьома моделями: «Electrolux», «Hansa», «General». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються потужні моделі, з мінімальним тиском води 0,5 атм., з об'ємом 20 л. Відомі основні характеристики моделей: потужність, об'єм, час нагрівання води, мінімальний тиск, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими параметрами, як «безпека», «зручність у користуванні», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику моделей-конкурентів наведено в табл. 1.

Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеальної моделі. Передусім, ідеальна модель товару має відповідати вимогам клієнтів та бути дешевшою, ніж у конкурентів. Перелік параметрів та їхні значення для ідеальної моделі наведено в табл. 1. Рекомендована ціна виробу – 700 ум. од.

Таблиця 1

Характеристика товарів та значення параметрів ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару	«Electrolux»	«Hansa»	«General»	«МАГ»
Потужність	кВт/год	26	1,5	1,2	2	1,2	1,5
Мінімальний тиск води	атм	20	0,5	0,3	1	0,5	0,5
Об'єм	л	20	30	15	50	30	30
Час нагрівання води до 75–80 °С	хв	10	60	60	90	105	90
Управління і зручність обслуговування	бали	10	5	5	4	4	4
Безпека	бали	15	5	4	5	5	4
Усього		100					
Ціна	ум. од.		700	820	820	650	460

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності моделі «МАГ». Обґрунтуйте висновки щодо рівня конкурентоспроможності виробу та розробіть заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності.

17. Підприємство виходить на ринок із новим товаром – фотоапаратом моделі «ОКО». Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить, що на цьому регіональному ринку «ОКО» конкуруватиме з трьома моделями: «Canon», «Kodak», «Minolta». У ході дослідження ринку виявлено, що найбільшою популярністю користуються зручні моделі, з мінімальною фокусною відстанню 30 мм, з якісним дизайном та зйомкою. Відомі основні характеристики моделей: мінімальна фокусна відстань, вага фотоапарата, ціна, а також результати оцінювання моделей за такими параметрами, як «зручність», «дизайн», «якість зйомки», «інші можливості», до якого було залучено фахівців – розробників товару, представників роздрібної торгівлі, а також споживачів.

Характеристику моделей-конкурентів наведено в табл. 1. Результати маркетингових досліджень дали змогу відділу маркетингу сформулювати вимоги до ідеальної моделі. Передусім, ідеальна модель товару має відповідати

вимогам клієнтів та бути недорогою. Перелік параметрів та їхні значення для ідеальної моделі наведено в табл. 1. Рекомендована ціна виробу – 580 ум. од.

Таблиця 1

Характеристика товарів та значення параметрів ідеального товару

Параметр	Одиниці вимірювання	Ваговий індекс, %	Значення параметра ідеального товару	«Canon»	«Kodak»	«Minolta»	«ОКО»
Зручність	бали	10	5	5	4	4	4
Дизайн	бали	10	5	5	5	4	5
Якість зйомки	бали	30	5	5	5	5	5
Можливості (наявність спеціальних функцій)	бали	15	5	5	4	4	4
Фокусна відстань min	мм	30	30	38	29	38	35
Вага апарата	г	5	150	200	173	120	215
Усього		100					
Ціна	ум. од.		580	770	340	690	560

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності моделі «ОКО». Обґрунтуйте висновки щодо рівня конкурентоспроможності виробу та розробіть заходи щодо його підвищення і запропонуйте заходи просування нового товару на регіональний ринок.

ТЕМА 5

РИНОК ТОВАРІВ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

І. Оберіть правильне визначення для таких понять:
раціональність, гранична корисність, гранична норма заміщення, ринкова ніша, місткість ринку, потенціал ринку, сегмент ринку, цільовий ринок:

... – максимально допустима межа, згідно з якою для задоволення потреб одне благо може бути заміщене іншим без економічного чи іншого виграшу або втрат.

... – розмір доданої корисності, одержаної за тих самих умов споживання від придбання кожної нової одиниці певного блага.

... – доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей.

... – обмежена за масштабами та адресністю сфера підприємницької діяльності, що дозволяє виробникові найефективніше реалізувати свої можливості.

... – сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу.

... – кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

... – найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

... – максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом установленого часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

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

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

2. Послідовність розрахунку прогнозу продажу із застосуванням коефіцієнтів еластичності така: 1 – розрахунок Кел у базовому періоді; 2 – розрахунок прогнозу продажів на $t+1$ період; 3 – визначення Кел на період $(t+1)$:

- а) 1, 3, 2;
- б) 3, 2, 1;
- в) 1, 2, 3;
- г) 2, 3, 1.

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

- а) споживач купує той товар, що й більшість його оточення;
- б) споживач купує «оригінальний товар», що відрізняє його від більшості оточення;
- в) споживач при купівлі товару не звертає уваги, який товар є популярним;
- г) споживач купує товари заради «показового» споживання.

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

- а) споживач купує той товар, що й більшість його оточення;
- б) споживач купує «оригінальний товар», що відрізняє його від більшості оточення;
- в) споживач при купівлі товару не звертає уваги, який товар є популярним;

г) споживач купує товари заради «показового» споживання.

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

- а) ощадливими;
- б) персоніфікованими;
- в) етичними;
- г) апатичними.

6. Модель Н. Кано дозволяє визначити:

- а) маркетингові зусилля, які впливають на вибір споживачів;
- б) економічні мотиви купівельної поведінки споживачів;
- в) соціальні стимули, що впливають на вибір споживачів;
- г) елементи мотивації, які визначають вибір споживачів.

7. Показник «ступінь проникнення товару» характеризує:

- а) частоту здійснення купівлі;
- б) рівень впізнання товару споживачами;
- в) частку споживачів, що хоча б раз придбали товар;
- г) частку споживачів, що надають перевагу товарам-конкурентам.

8. Місткість ринку будь-якого товару може вимірюватися:

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

9. Дії фірми на ринку мають відбуватися у такій послідовності: 1 – позиціонування товару на ринку; 2 – вибір цільових ринків; 3 – сегментування ринку:

- а) 1, 3, 2;
- б) 3, 2, 1;
- в) 1, 2, 3;
- г) 2, 3, 1.

10. Для якого сегмента ринку велику роль буде відігравати критерій «вагомість клієнта»?

- а) ринок спортивних послуг;
- б) ринок спортивних товарів;
- в) товари промислового призначення;
- г) товари і послуги масового попиту.

11. Вихід з існуючою продукцією на нові сегменти ринку називається такою стратегією маркетингу:

- а) диверсифікація;
- б) закріплення ринку;
- в) розширення меж ринку;
- г) виживання.

12. Позиція товару на ринку в розумінні маркетологів – це:

- а) місце, що займає товар у свідомості покупця порівняно з аналогічними конкуруючими товарами;
- б) частка ринку, що належить фірмі;
- в) динаміка змін обсягів продажів визначеного товару фірми, у якій відображають зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;
- г) уявлення покупців, щодо того, яким би вони хотіли бачити той товар, якого вони потребують.

13. Позиціонування – це:

- а) сукупність споживачів з певними вимогами та характеристиками, яких компанія планує обслуговувати;
- б) вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) створення та збереження за компанією/товаром місця на ринку, яке чітко ідентифікується у свідомості споживачів;
- г) великі групи споживачів, які можна легко ідентифікувати на певному ринку.

14. Цільовий ринок – це:

- а) сукупність споживачів з певними вимогами та характеристиками, яких компанія планує обслуговувати;
- б) вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) створення та збереження за компанією/товаром місця на ринку, яке чітко ідентифікується у свідомості споживачів;

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

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

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

16. До переваг цільового маркетингу відносять:

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

III. Практичні завдання

1. Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення – 50 млн осіб, зокрема неписьменних – 0,5%, дітей віком до 12 років – 17, осіб з низьким рівнем доходів – 35, літніх людей віком понад 80 років – 0,09%.

У великих містах проживає 25% населення, у малих містах та селищах міського типу – 37%. Середня ціна книги – 1,7 ум. од. Кожен з потенційних покупців протягом року купує у великих містах – 1,8, у малих містах та селищах міського типу – 0,65, у селах – 0,11 книги.

2. На локальному ринку випуск і реалізацію столових сервізів на 12 персон під назвами «Святковий», «Урочистий», «Ювілейний», «Сувенірний» здійснюють, відповідно, порцеляновий завод «Прогрес» та фабрики «Місцевпром», «Маяк», комбінат «Буддеталь». Скориставшись вихідними матеріалами таблиці, визначте можливість контролю частки ринкового потенціалу заводом «Прогрес». Дайте письмовий висновок щодо резервів збільшення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця

Вихідні дані для оцінки можливостей контролю частки ринку

Показник	Назва сервізу			
	«Святковий»	«Урочистий»	«Ювілейний»	«Сувенірний»
Конкурентоспроможність	1,09	1,0	0,95	0,97
Попит на вироби, шт.	600	300	300	250
Товарне пропонування, шт.	400	150	150	100
Показники престижу виробів, балів	9	7	5	5

3. Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок на наступний рік, виходячи з таких даних:

- власне виробництво товару в країні – 11000 виробів;
- залишок товарних запасів виробів на складах виробників – 2270 шт.;
- експорт у країни СНД – 3210 виробів;
- імпорт з країн Західної Європи – 4325 виробів;
- зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях – 2245 шт.;
- збільшення запасів виробів у підприємств-споживачів – 3585 шт.;
- побічний експорт – 975 шт.;
- побічний імпорт – 1155 шт.

4. Проаналізувавши вихідні дані таблиці, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства – виробника електропобутових приладів.

Таблиця

Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	Організації	Підприємства та установи	Домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155000	225000	445000
Ціна реалізації, грн	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн	–	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн/вибір	8,7	6,3	5,9

Продовження табл.

Показник	Ринкові сегменти		
	Організації	Підприємства та установи	Домашні господарства
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн	–	13,6	48,9
Заходи «паблік рилейшнз», тис. грн	12,3	28,6	68,8

5. У таблиці наведено вихідну інформацію щодо можливих сегментів ринку персональних комп'ютерів. Які, на Ваш погляд, техніко-економічні показники ПК мають значення для прийняття рішень щодо придбання техніки в різних сегментах? Ступінь пріоритетності факторів позначають в такий спосіб: дуже важливо – «+++»; важливо – «++»; мало важливо – «+»; несуттєво – «0».

Назвіть два сегменти, найперспективніші для подальшого економічного оцінювання. Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця

Вихідні дані про ринок персональних комп'ютерів

Фактори, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	Дім, родина	Школа	ВНЗ	Домашній кабінет	Малий бізнес	Господарське об'єднання
Технічні характеристики						
Ціна						
Надійність						
Зручність						
Сумісність						
Периферійне обладнання						
Програмне супроводження						

6. Визначте граничну корисність кожного з альтернативного набору товарів за умови, що споживацька рівновага дорівнює 150. Вихідні дані завдання наведено в таблиці.

Таблиця

Вихідні дані для визначення граничної корисності

Альтернативи вибору товару	Ціна за одиницю, грн
Перший	100
Другий	40
Третій	30

7. Скориставшись даними таблиці, оберіть максимально корисний товар.

Таблиця

Вихідні дані для визначення максимально корисного товару

Альтернативи вибору товару	Гранична корисність, шт.	Ціна, грн
Перший	1000	100
Другий	800	40
Третій	450	30

8. З якою психологічною теорією поведінки споживача Ви пов'язуєте придбання у крамниці непотрібного товару? Наведіть особистий приклад.

9. 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?

10. Ваше намагання додержуватися моди є результатом типового взаємовпливу чи проявом соціального аспекту стандартизації? Дайте письмову відповідь.

11. Позначте в таблиці знаком «х» визначальну роль кожного члена сім'ї в ініціюванні придбання товарів та послуг.

Таблиця

Предмет купівлі

Товари та послуги	Чоловік	Дружина	Сумісне рішення
Телевізор			
Автомобіль			
Пральна машина			

Товари та послуги	Чоловік	Дружина	Сумісне рішення
Одяг			
Килими			
Посуд			
Меблі			
Коштовні прикраси			
Місце відпочинку			

12. Виходячи з власного досвіду, наведіть приклади товарів та послуг престижного споживання в Україні. Дайте письмове обґрунтування Ваших висновків.

13. У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсягу збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилося із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментування ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

14. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок.

Львівська кондитерська фірма «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- кількість населення цього регіону = 28700 осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D = 159$ ум. од./особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

15. Підприємство «Надія», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в мину-

лому році продукції на $O_1 = 700$ тис. ум. од. на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 5000$ тис. ум. од. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_2 = 1050$ тис. ум. од.).

Представники служби маркетингу підприємства «Надія» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до $M_{перс.} = 8500$ тис. ум. од.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Надія» у поточному та наступному році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у поточному та наступному році.

3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

16. АТ «Галицькі продукти» працює на ринку безалкогольних напоїв. Підприємство відоме в Західній Україні своєю високоякісною продукцією. Це фруктові соки, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої тощо. АТ планує в наступному році освоїти виробництво тонізуючого напою «Тонік». Оскільки профіль майбутнього споживача новинки чітко не розроблений, підприємство вирішує провести сегментацію ринку та вибір цільового сегмента споживачів напою «Тонік».

Необхідно провести сегментацію вітчизняного ринку безалкогольних напоїв за найпоширенішими ознаками.

17. Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість цього сегмента становить $M = 193$ тис. ум. од.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_1 = 47,05$ тис. ум. од.;
- запланований обсяг збуту в наступному році $O_2 = 52,96$ тис. ум. од.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $\Pi = 9,7$ ум. од./шт.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ ум. од./шт.;

– для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. ум. од., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 7$ тис. ум. од.

Визначте:

1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році $\mathcal{C}_1$, та частку ринку, яку планує захопити наступного року $\mathcal{C}_2$;

2) фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3) зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою цього підприємства є максимізація поточних прибутків.

18. Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

– місткість цього сегмента становить $M = 200\,000$ грн;
– фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 50\,000$ грн;

– запланований обсяг збуту $Q_2 = 55\,500$ грн;

– ціна продажу товару у звітному та наступному роках не зміниться і становить $P = 12$ грн;

– собівартість виробництва і продажу (не враховуючи витрати на маркетинг) становить $C = 8$ грн;

– для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $BM_2 = 15\,000$ грн, тоді як в поточному році вони становлять $BM_1 = 10\,000$ грн.

1. Визначте частку ринку підприємства у поточному році та у наступному році за плановими показниками.

2. Розрахуйте фактично отриманий балансовий прибуток підприємства у поточному році та у наступному році за плановими показниками.

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою цього підприємства є максимізація поточного прибутку.

19. Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Необхідно визначити місткість ринку цього товару,

використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо відомі такі дані по галузі:

- кількість підприємств – користувачів верстатів із ЧПУ – 110;

- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. ум. од.;

- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переоснащення і реконструкцію виробництва, становить $K_1 = 18\%$;

- $K_2 = 32\%$ – питома вага витрат на машини та обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт K_1 , %;

- $K_3 = 8\%$ – питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_2 , %;

- $K_4 = 25\%$ – прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_3 , %;

Який Ви знаєте інший метод розрахунку місткості ринку і за яких умов його доцільно використовувати?

20. Компанія «Апекс» – невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Цей сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще 10 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. ум. од. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. ум. од.

Розрахуйте частку ринку, що її займає компанія «Апекс». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

21. АТ «Буковина» має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має проблеми із збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи «нішу» на ринку, менеджер з маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджеру просегментувати ринок меблів за різними ознаками і обрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

ТЕМА 6

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

I. Оберіть правильне визначення для таких понять: асортиментна політика, венчурна група, горизонтальна диверсифікація, диверсифікація, вертикальна диверсифікація, товарна політика:

... – розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій або потребує тих самих маркетингових можливостей.

... – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою різноманітності товару.

... – цілеспрямований напрям дій комерційної організації з метою максимального задоволення певних ринкових потреб створеними або залученими споживчими цінностями.

... – вихід на галузеві ринки, що не має жодної подібності до традиційної виробничої та маркетингової діяльності підприємства.

... – цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою.

... – збільшення програми виробництва в результаті виготовлення нової продукції для нових ринків.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. До основних питань, що розглядаються у курсі маркетингової товарної політики, не відносять:

- а) питання асортиментної політики;
- б) питання марочної політики;
- в) питання цінової політики;
- г) питання конкурентоспроможності.

2. Яка група факторів становить основу для позиціонування товару?

- а) переваги товару при використанні;
- б) поведінка споживачів після купівлі;
- в) виробнича потужність підприємства;
- г) наміри споживачів зробити купівлю.

3. Серед завдань товарної політики виділяють:

- а) управління життєвим циклом товару і конкурентоспроможністю;
- б) пошук споживачів, які бажають придбати товар;
- в) випуск максимальної кількості продукції;
- г) усі відповіді правильні.

4. Необхідність класифікації товарів визначається:

- а) виробничим процесом;
- б) вимогами до організації збуту;
- в) вимогами контролюючих органів;
- г) споживчими характеристиками товарів.

5. Основними структурними елементами маркетингової товарної політики є:

- а) розробка товару;
- б) обслуговування товару;
- в) елімінація товару;
- г) усі відповіді правильні.

6. До основних видів маркетингових організаційних структур не відносять:

- а) функціональні структури;
- б) структури за продуктовим принципом побудови;
- в) диференційні структури;
- г) структури за географічним принципом побудови.

7. Велике підприємство «К» виробляє та продає широкий асортимент меблів для дому, офісу, лікарень та здійснює низку послуг. Найкращим типом організаційної структури служби маркетингу буде:

- а) матрична;
- б) функціональна;
- в) товарна (продуктова);
- г) регіональна.

8. Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, що реалізує вузький асортимент косметичних товарів і діє на одному ринку, буде:

- а) матрична;
- б) функціональна;
- в) товарна (продуктова);
- г) регіональна.

9. Компанія випускає товар, що користується попитом споживачів усіх ринкових сегментів, швидше за все у своїй діяльності вона використає концепцію:

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

10. Для масового маркетингу характерно:

а) продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом і масовим стимулюванням збуту одного й того самого товару для всіх покупців;

б) продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом і масовим стимулюванням збуту одного й того самого товару для кожного цільового сегмента;

в) продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом і масовим стимулюванням збуту безлічі товарів для одного сегмента;

г) продавець займається індивідуальним виробництвом при масовому розподілі і масовому стимулюванні збуту одного й того самого товару для всіх покупців.

11. Недиференційований маркетинг передбачає, що:

а) фірма звертається до всього ринку з єдиною товарною пропозицією;

б) фірма не прагне диференціювати витрати виробництва і реалізації продукції залежно від кон'юнктури ринку;

в) фірма не прагне використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій;

г) фірма не розділяє наявних конкурентів на визначені групи і не прагне диференціювати методи конкурентної боротьби.

12. Диференційований маркетинг передбачає, що:

а) фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окрему пропозицію;

б) фірма поділяє споживачів на окремі сегменти, але не диференціює товари конкурентів;

в) фірма працює тільки з одним сегментом ринку, прагнучи до постійного розширення своєї ринкової частки;

г) фірма має досить розгалужену систему маркетингового управління з глибоким розподілом маркетингових функцій серед співробітників.

13. Концентрований маркетинг передбачає, що:

а) фірма прагне сконцентрувати свою маркетингову діяльність на найбільшій кількості цікавих сегментів ринку;

б) фірма прагне сконцентрувати фінансові та інші ресурси на тих сегментах, що демонструють найбільш високі темпи зростання;

в) фірма концентрує свої зусилля на певному ринковому сегменті або ринковій ніші;

г) фірма забезпечує масштабну пропозицію визначеного товару, прагнучи домогтися домінування на ринку.

14. Постачальник персональних комп'ютерів продає комп'ютери тільки для застосування на підприємствах. Він приймає рішення почати продаж комп'ютерів для споживачів – фізичних осіб. Як можна назвати таку стратегію?

а) проникнення на ринок;

б) розвиток ринку;

в) диверсифікація;

г) розвиток продукту.

15. Диверсифікація товарного асортименту – це стратегія, яка пов'язана з:

а) виробництвом нових для фірми товарів і виведенням їх на нові ринки;

б) модифікацією наявного продукту;

в) виведенням товару з ринку;

г) варіацією функціональних характеристик товару.

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

а) прорив на нові ринки;

- б) виведення товару з ринку;
- в) досягнення переваг перед конкурентами;
- г) розширення ринку.

17. Разом із напоєм «Дюшес» підприємство стало пропонувати напій «Дюшес з лимоном». Який із напрямів товарної політики було реалізовано таким чином:

- а) диференціацію;
- б) диверсифікацію;
- в) елімінацію;
- г) конгломерацію.

18. Матеріальними послугами можна вважати:

- а) послуги із надання консультацій психолога;
- б) послуги із надання освіти;
- в) транспортні послуги;
- г) послуги розважального характеру

19. Нематеріальними послугами можна вважати:

- а) послуги із надання освіти;
- б) транспортні послуги;
- в) побутові послуги;
- г) комунальні послуги.

20. Причиною розширення товарного асортименту «до низу» може бути:

- а) дія конкурентів;
- б) динаміка ринку;
- в) випуск нових товарів;
- г) усі відповіді правильні.

21. Яка з концепцій маркетингу додержується такого орієнтира: «Робити те, що може бути затребуваним»?

- а) традиційна;
- б) удосконалення виробництва;
- в) продажів (збуту);
- г) удосконалення товару.

22. Чим займається фірма після ухвалення рішення про стратегії позиціонування?

- а) детально розробляє методи сегментування;
- б) шукає цільові сегменти;

- в) підраховує надприбуток;
- г) детально розробляє комплекс маркетингу.

23. Як має повести себе фірма, якщо вона займає позицію поруч із конкурентом?

- а) за допомогою чорного «PR» ліквідувати конкурентів;
- б) диференціювати свою позицію за рахунок товару, його ціни і якісних відмінностей;
- в) розпочати виробництво нової продукції»;
- г) розробити комплекс сегментування та позиціонування.

24. Стратегія «новачків» на ринку, як правило, передбачає:

- а) виведення на ринок нових товарів;
- б) пошук «ніші»;
- в) слідування за лідером;
- г) атаку частини ринку, яку займає конкурент.

25. Купуючи промислові товари/послуги, підприємства не звертають особливої уваги на:

- а) споживчі характеристики товару;
- б) якість товару;
- в) ціни, строки та швидкість поставки;
- г) зовнішній вигляд персоналу постачальника.

26. Фірма «Пілот» виробляє і реалізує один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма орієнтується на:

- а) маркетингову концепцію;
- б) сегментацію ринку;
- в) стратегію концентрації;
- г) стратегію масового маркетингу.

III. Практичні завдання

1. Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухонь, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких як «Zanussi» та «Indesit». Щоб

бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо:

- 1) товарної політики в цілому;
- 2) асортиментної політики зокрема;
- 3) сервісного та гарантійного обслуговування?

2. У таблиці наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів АВС-аналізу поділіть продукцію на три класи за одним з двох критеріїв. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичному та періодичному контролю?

Таблиця

Зведені дані руху товарного асортименту підприємства

Артикул	Квартал							
	Перший		Другий		Третій		Четвертий	
	Збут, тис. ум. од.	Прибу- ток, тис. ум. од.	Збут, тис. ум. од.	Прибу- ток, тис. ум. од.	Збут, тис. ум. од.	Прибу- ток, тис. ум. од.	Збут, тис. ум. од.	Прибу- ток, тис. ум. од.
R	124	19	157	28	197	30	223	26
G	264	34	298	40	293	37	301	38
K	36	5	37	6	32	4	39	5
J	98	10	112	13	109	14	119	15
W	459	45	675	74	687	77	861	101
Q	9	3	8	2	7	3	7	2
H	763	69	796	73	801	86	862	98
D	99	18	87	11	97	17	89	12
L	975	89	996	113	999	143	967	145
N	1556	123	1667	149	1756	198	1986	213

3. У таблиці наведено характеристики продукції, що зазнала змін. Які, на Ваш погляд, вироби можна віднести до модифікованих, а які – до модернізованих? Висновок обґрунтуйте письмово.

Таблиця

Характеристики продукції, що зазнала змін

Техніко-економічні показники	Назва продукції				
	ВК-1	ВК-1М	ВК-1МС	ВК-1/ТВ	ВК-1/ПВ
Сфера застосування	Виробництво	Побут	Побутові послуги	Виробництво, побут	Виробництво, побутові послуги
Головний параметр, Вт	250	250	275	275	300
Чисельність споживачів, тис.	10000	12000	170000	16000	18000
Вимоги до стандарту	доповнюються	змінюються	змінюються	частково змінюються, доповнюються	змінюються
Ціна, грн	115	110	110	125	125

4. У таблиці наведено дані щодо конкурентних позицій стратегічних товарних одиниць підприємства. Розрахуйте і заповніть графи 9, 10, 12. З використанням принципів побудови матриці БКГ розмістіть у відповідних квадрантах кожну із стратегічних товарних одиниць. Дайте письмові рекомендації зі стратегічних напрямів розвитку товарної політики підприємства.

Таблиця

Вихідні дані завдання

Стратегічні товарні одиниці	Обсяг продажу, тис. ум. од.	Кількість конкурентів на ринку, шт.	Обсяг продажу трьох найбільших конкурентів, тис. ум. од.			Темп зростання ринку, %	Місткість ринку	Ринкова частка фірми	Ринкова частка найбільшого конкурента	Відносна ринкова частка	Питома вага обсягу продажу
			1	2	3						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Виробництво діамантів	36571,4	4	20000	37000	25000	5,3	118571,4			0,988	
Ювелірне виробництво	1683	4	3366	1200	1300	6	7549			1,4	
Виробництво оснащення	1293,6	2	650			4	1943,6			1,99	

5. У таблиці наведено матеріали двох ринкових досліджень з визначення критеріїв споживчої цінності та ринкових позицій прального порошку «Класичний». Оцінка критеріїв споживчої цінності продукту здійснювалася з чотирирічним інтервалом, за п'ятибальною шкалою і однаковою репрезентативністю вибірки. Скориставшись програмою Microsoft Excel, здійсніть графічне ранжування критеріїв споживчої цінності товару. Дайте письмовий висновок щодо тенденції змін ринкових позицій продукту. Встановіть головні бажання споживачів, які визначають позиції товару та ефективність товарної політики підприємства.

Таблиця

Критерії споживчої цінності продукту

Критерії споживчої цінності продукту	Середні оцінки в балах	
	Перше опитування	Друге опитування
Середня кількість порошку на одне прання (економічність)	4,1	2,8
Швидка розчинність	3,2	3,4
Придатність для ручного прання	3,6	3,8
Сумісність з усіма типами тканин (універсальність)	4,0	2,7
Зручність місць продажу	2,9	3,4
Репутація торгової марки	3,0	2,8
Придатність для виварювання	3,6	3,8
Відповідність технічним параметрам пральної машини	2,8	3,1
Постійна наявність у продажу	3,8	2,7
Приємність запаху	3,9	2,9
Зручність упакування	4,3	3,0
Пральна здатність	4,5	3,7
Ціна	4,6	4,1
Належність упакування	2,6	2,6

6. Один із напрямів діяльності фірми «Дніпромеблі» – виробництво меблів для кухонь. Визначте ряд основних факторів (характеристик товару), які впливають на вибір меблів споживачем, та оцініть їх важливість для споживача.

Оберіть декілька найбільш важливих характеристик і проранжуйте їх згідно з уподобаннями споживача. З'єднайте характеристики в такі групи:

а) експлуатаційні властивості виробу, рівень якості виробу, економічні характеристики виробу;

б) ціна і технологія використання цінових факторів;

в) міра стимулювання попиту;

г) заходи щодо товарообороту та збуту.

При оцінці важливості і розстановки уподобань орієнтуйтеся на такі сегменти:

1) одинокі чоловіки до 35 років з високим рівнем доходу, які проживають в окремій квартирі;

2) молода сім'я, яка має дитину до 3 років, з доходом нижче середнього, яка проживає в комунальній квартирі;

3) сім'я з 4 чоловік, з середнім рівнем доходу, яка проживає в окремій квартирі.

ТЕМА 7

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

І. Оберіть правильне визначення для таких понять:
життєвий цикл товару, модифікація ринкових засобів, модифікація ринку, модифікація товару:

... – сукупність дій для збільшення контингенту покупців товару.

... – концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку.

... – сукупність дій зі зміни властивостей та конкурентних переваг об'єктів виробництва і продаж.

... – сукупність дій для посилення загального та цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару.

ІІ. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Концепцію життєвого циклу товару у 1965 р. уперше розробив:

- а) Ф. Котлер;
- б) П. Друкер;
- в) Т. Левітт;
- г) В. Кардаш.

2. Життєвий цикл товару – це:

- а) період знаходження товару на полицях магазину;
- б) термін служби товару;
- в) період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку;
- г) усі відповіді правильні.

3. Життєвий цикл товару складається з:

- а) 5 етапів;
- б) 6 етапів;
- в) 3 етапів;
- г) 4 етапів.

4. На якому етапі життєвого циклу перебуває товар фірми, якщо ця фірма має невеликий прибуток, величезні витрати на просування товару та невелику кількість конкурентів?

- а) етапі розробки товару;
- б) етапі зростання;
- в) етапі зрілості;
- г) жоден з перерахованих етапів не підходить.

5. Для якого етапу життєвого циклу товару характерно: невеликі обсяги збуту, покупці-новатори, величезні витрати на маркетинг?

- а) етапу проникнення товару на ринок;
- б) етапу зрілості;
- в) етапу зростання;
- г) етапу спаду.

6. На якому етапі життєвого циклу виникає найзапекліша конкуренція?

- а) зростання;
- б) зрілості;
- в) спаду;
- г) виведення товару на ринок.

7. Для етапу зрілості ЖЦТ не характерно:

- а) модифікація ринку;
- б) модифікація товару;
- в) збільшення витрат на комунікації;
- г) модифікація комплексу маркетингу.

8. На якому етапі ЖЦТ застосовується стратегія «зняття вершків»?

- а) виведення товару на ринок;
- б) зростання;
- в) спаду;
- г) зрілості.

9. Низькі витрати на маркетинг, повільне зменшення обсягу продажу, зменшення прибутку характерні для стадії життєвого циклу товару:

- а) спаду;
- б) зрілості;
- в) впровадження;

г) зростання.

10. Життєвий цикл товару характеризується невеликим збутом, незначним прибутком, максимальними затратами на маркетинг та невеликою кількістю конкурентів. Це характерно для етапу:

- а) виведення на ринок;
- б) зростання;
- в) спаду;
- г) зрілості.

11. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для етапу життєвого циклу товару:

- а) зрілості;
- б) виведення на ринок;
- в) зростання;
- г) спаду.

12. На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?

- а) розвитку ринку;
- б) впровадження товару на ринок;
- в) стабілізації ринку;
- г) скорочення ринку.

13. Життєвий цикл товару і термін служби товару – це:

- а) одне й те саме поняття;
- б) поняття які споживачі трактують однаково;
- в) різні поняття;
- г) немає правильної відповіді.

14. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є аутсайдери?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

15. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток?

- а) впровадження;

- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

16. Для етапу спаду життєвого циклу товару не характерно:

- а) припинення випуску застарілої продукції;
- б) скорочення витрат на маркетинг;
- в) «переключення» споживачів на інший товар;
- г) усі відповіді правильні.

17. Основні причини завершення життєвого циклу товару:

- а) моральне старіння товару;
- б) насичення ринку;
- в) зміни уподобань споживачів;
- г) усі відповіді правильні.

III. Практичні завдання

1. На підставі вихідних даних таблиці проаналізуйте відхилення та кількісно визначте вплив змін цін та обсягів реалізації на підсумки збутової діяльності підприємства.

Таблиця

Вихідні дані для аналізу збутової діяльності

Показники збутової діяльності	Заплановані	Фактичні
Обсяг збуту виробів ВЗ-02, шт.	40000	30000
Ціна за одиницю, ум. од.	10	8

2. У таблиці наведено дані стосовно руху обсягів продажу та прибутків від реалізації товарів. Визначте, якій стадії життєвого циклу товару відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми Microsoft Excel суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару – Прибуток».

Таблиця

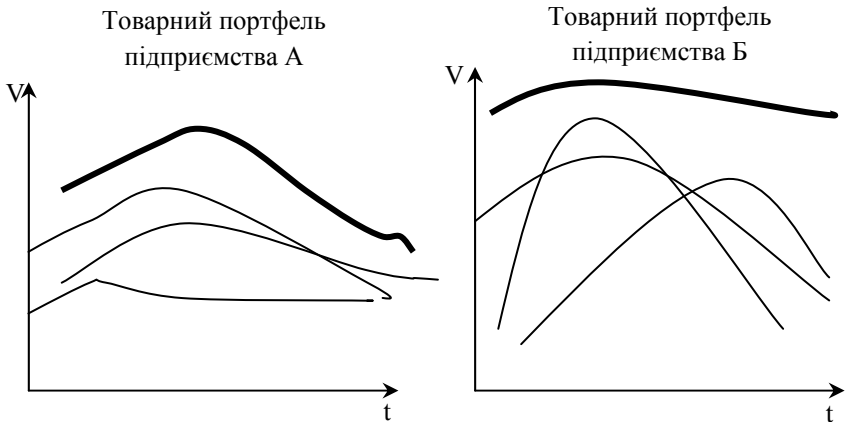
Обсяги продажу та прибуток від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. ум. од.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. ум. од.
1	31	15	15	501	240
2	34	17	16	569	245
3	49	25	17	624	250

Продовження табл.

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. ум. од.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. ум. од.
4	62	30	18	699	255
5	76	35	19	755	260
6	85	40	20	768	210
7	123	60	21	833	150
8	195	95	22	834	110
9	211	110	23	831	101
10	264	130	24	802	95
11	301	150	25	756	93
12	354	151	26	700	81
13	401	201	27	657	70
14	421	211	28	601	69

3. Уважно проаналізуйте графіки життєвого циклу продукції підприємств «А» та «Б» – виробників однакової продукції. Дайте письмові висновки щодо ефективності їхньої товарної політики. Внесіть та обґрунтуйте власні пропозиції.



4. У таблиці наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. Необхідно побудувати (можливо за допомогою програми Microsoft Excel) криву життєвого циклу кожного з товарів та назвати вид цієї кривої. Наведіть приклади, які товари можуть мати такий вигляд ЖЦТ.

Обсяги щоквартального продажу товарів, тис. грн

Квартал	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е
1	12	12	65	11	12	14
2	14	18	90	21	68	20
3	16	25	121	41	79	30
4	19	56	139	54	123	40
5	24	76	156	123	159	55
6	26	102	170	220	197	63
7	30	189	200	323	211	79
8	38	200	239	498	225	95
9	49	211	240	551	241	123
10	63	212	238	559	245	145
11	75	200	211	589	251	165
12	101	187	187	590	260	198
13	121	158	158	591	264	215
14	156	103	142	592	270	240
15	195	189	123	560	269	273
16	225	201	113	400	275	311
17	229	210	114	361	280	356
18	231	218	110	300	281	394
19	249	185	95	265	285	415
20	258	158	123	260	290	312
21	260	109	–	250	290	294
22	261	159	–	246	291	211
23	259	198	–	240	294	184
24	245	202	–	239	298	156
25	232	215	–	234	300	111
26	221	210	–	230	301	95
27	213	200	–	239	302	76
28	195	190	–	–	–	61
29	177	–	–	–	–	–
30	158	–	–	–	–	–
31	132	–	–	–	–	–
32	111	–	–	–	–	–
33	90	–	–	–	–	–
34	77	–	–	–	–	–

5. Проаналізуйте на основі вторинних даних розвитку українського ринку послуг мобільного зв'язку,

користуючись наведеною в таблиці сіткою оцінки життєвого циклу, на якому етапі життєвого циклу перебуває ця послуга. У чому сутність маркетинговий стратегій, до яких, на Вашу думку, вдаватимуться компанії-конкуренти найближчими роками?

Таблиця

Сітка оцінки життєвого циклу

Характеристика ринку	Етап життєвого циклу			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Збут				
Повільне зростання	X			
Швидке зростання		X		
Уповільнення			X	
Зниження				X
Конкуренція				
Незначна (1–2 фірми)	X			
Кілька (3 фірми)		X		
Багато			X	
Мало				X
Ціни				
Високі або низькі	X			
Стабільні		X		
Знижуються			X	
Хаотичні (низькі або високі)				X
Розподіл				
Обмежений (повільне зростання)	X			
Інтенсивний (швидке зростання)		X		
Майже не змінюється			X	
Скорочується				X
Товари (модифіковані)				
Посування базових моделей товару	X			
Кілька (модифікація окремих характеристик)		X		
Багато (диференціація товару, диверсифікація марок)			X	
Незначна кількість (скорочення)				X
Комунікації (зміст)				
Базова функція	X			
Головні характеристики товару		X		
Нові застосування товару			X	
Другорядні характеристики товару				X

6. Автомобіль «Daewoo» знаходиться на стадії насичення свого життєвого циклу. Маркетингові дослідження прогнозують швидкий спад обсягу продажів.

Завдання:

а) Коротко опишіть ситуацію на ринку відносно конкурентів, споживачів та ціни.

б) Наведіть не менше двох заходів із маркетинг-мікса, за допомогою яких можна було б вивести автомобіль «Daewoo» із ситуації спаду обсягу продажів, яка наближається.

ТЕМА 8

ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І РОЗРОБКА ТОВАРУ

I. Оберіть правильне визначення для таких понять: новий товар, поліпшений товар, шлейфований товар, товар ринкової новизни, дизайн:

... – особливий вид художньої діяльності щодо проектування виробів з наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні.

... – додаткові засоби та пристосування для максимального використання споживчих властивостей основного товару.

... – кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню визначеної (традиційної) або нової проблеми споживача.

... – продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача.

... – продукт, що розширює коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Товари ринкової новизни – це товари:

а) які вже є на ринку, але з деякими вдосконаленнями;

б) які існують на інших ринках, але є новими для конкретного;

в) що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги;

г) які виготовлені на сучасному обладнанні.

2. Існує 2 підходи до процесу розробки нових товарів, а саме:

а) довгий та паралельний;

- б) короткий та послідовний;
- в) послідовний та паралельний;
- г) довгий та короткий.

3. Найчастіше паралельний процес розробки нових товарів використовують:

- а) російські компанії;
- б) європейські компанії;
- в) японські компанії;
- г) американські компанії.

4. Основні етапи розробки товару-новинки:

а) формування ідей, добір ідей, розробка задуму, розробка маркетингової стратегії, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування, серійне виробництво;

б) формування ідей, добір ідей, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування у ринкових умовах, розробка маркетингової стратегії, серійне виробництво;

в) формування ідей, добір ідей, розробка задуму та його перевірка, розробка маркетингової стратегії, розробка товару, розгортання серійного виробництва

г) розробка задуму, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка маркетингової стратегії, розробка товару, випробування, серійне виробництво.

5. Створення нових товарів доцільно здійснювати за рахунок:

- а) власних зусиль;
- б) придбання ліцензій та патентів;
- в) залежно від цілей та ресурсів компанії;
- г) усі відповіді правильні.

6. Основними складовими «культури інновацій» є:

- а) достойна винагорода за успішну діяльність;
- б) наявність певних технологічних ресурсів;
- в) формування інноваційного клімату;
- г) усі відповіді правильні.

7. Зовнішніми джерелами ідей нових товарів є:

- а) покупці;
- б) конкуренти;

- в) консалтингові фірми;
- г) усі відповіді правильні.

8. Внутрішніми джерелами ідей нових товарів є:

- а) конкуренти;
- б) споживачі;
- в) торговий персонал;
- г) усі відповіді правильні.

9. Категорія споживачів, що схильна до експериментування, пошуку нових вражень від споживання товарів – це:

- а) представники прогресивних поглядів;
- б) новатори;
- в) консерватори;
- г) послідовники.

10. Такі категорії споживачів, як «новатори» та «ранні послідовники», мають такі характеристики:

- а) схильність до ризику та впевненість у собі;
- б) матеріальна забезпеченість та схильність до експериментування;
- в) упевненість у собі та матеріальна забезпеченість;
- г) схильність до експериментів та впевненість у собі.

11. На етапі тестування концепції нового товару найчастіше відповіді споживачів:

- а) позитивні, з наміром придбати новий товар;
- б) позитивні, без наміру купити товар;
- в) негативні;
- г) нейтральні.

12. Генерування ідей базується на творчих методах, серед яких є метод синектики, що характеризується:

- а) швидким генеруванням великої кількості ідей;
- б) виокремленням сутнісних параметрів проблеми, яка представлена у вигляді моделі, вивченням взаємозв'язку;
- в) поєднанням думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей;
- г) поєднанням різних несумісних та невідповідних елементів.

13. На якому етапі розробки нових товарів ухвалюються рішення щодо технології виробництва товару, матеріалів, з яких він буде виготовлятися?

- а) генерації ідей;
- б) економічного аналізу;
- в) розробки товару;
- г) пробного маркетингу.

14. На першому етапі процесу розробки нового товару відбувається:

- а) економічний аналіз;
- б) генерація ідей;
- в) пробний маркетинг;
- г) комерціалізація товару.

15. «Мозкова атака» – це:

- а) метод альтернативного дослідження ринку;
- б) метод економічного аналізу;
- в) творчий метод генерування ідей;
- г) метод фінансового аналізу.

16. При розробці нових товарів етап «розробки стратегії маркетингу» включає:

- а) визначення цільового ринку;
- б) позиціонування товару;
- в) визначення бюджету маркетингу;
- г) усі відповіді правильні.

17. Перетворення концепції нового товару у фізичний товар відбувається на стадії:

- а) генерації ідей;
- б) економічного аналізу;
- в) розробки прототипів товару;
- г) комерціалізації.

18. Розрахунок точки «беззбитковості» відбувається на стадії:

- а) генерації ідей;
- б) перевірки концепції;
- в) економічного аналізу;
- г) комерціалізації.

19. Основною причиною невдачі нових товарів може бути:
- а) недостатнє фінансування, погана ідея;
 - б) висока продуктивність праці та низька собівартість;
 - в) відсутність конкурентів;
 - г) правильної відповіді немає.

20. Форма організації «проектна бригада» найчастіше використовується:

- а) при виробництві продовольчих товарів;
- б) при виробництві високотехнологічних товарів;
- в) при виробництві продовольчих та високотехнологічних товарів;
- г) правильної відповіді немає.

21. Пробний маркетинг – це:

- а) порівняльне випробування нових товарів з конкуруючими;
- б) розробка нових модифікацій і проектування нових функцій товарів;
- в) розробка асортиментних концепцій, програм виходу на нові чи традиційні ринки з новим товаром;
- г) реалізація товару на одному чи декількох ринках і здійснення спостереження за реалізацією і попитом у рамках плану маркетингу.

III. Практичні завдання

1. Позначте цифрами послідовність виконання окремих видів робіт зі створення нового товару. Використовуючи позначки «С» – вивчення ринку, «Ф» – фінансовий аналіз, «В» – виробництво, визначте головні джерела необхідної інформації.

- освоєння виробництва;
- зародження ідеї;
- ринкове випробування;
- попереднє вивчення ринку;
- поява виробу на ринку;
- попередній технічний аналіз;
- попередня оцінка ідеї;
- детальне дослідження ринку;
- розробка виробу;
- експериментальне виробництво;
- остаточний бізнес-план;
- попередній бізнес-аналіз.

2. Менеджери фірми-виробника відео- та аудіотехніки згідно з обраною концепцією товару вважають, що новий товар – автоматичний голосовий перекладач Polyvoicer зацікавить два цільові сегменти – бізнесменів і туристів.

Очікується, що за перший рік фірма реалізує 5000 од. автоперекладачів Polyvoicer. Як свідчать криві життєвого циклу аналогічних товарів, на другий рік можна очікувати зростання обсягу продажу на 60%, а на третій рік – на 70% порівняно з першим роком.

Отже, прогноз продажу становить:

1 рік – 5000 од.

2 рік – 8000 од.

3 рік – 8500 од.

Змінні витрати становлять 840 ум. од. на одиницю товару в перший і другий роки, 630 ум. од. – в третій рік. Витрати на розробку товару становили 400 000 ум. од.; щорічні витрати на маркетинг становлять 250 000 ум. од., а інші постійні витрати – 80 000 ум. од. Таким чином, загальні фінансові витрати плануються в розмірі 330 000 ум. од. (250 000 + 80 000) щорічно.

Оскільки товари-аналоги на ринку поки що відсутні, а потреба в них існує, фірма планує вдатися до стратегії «зняття вершків», встановивши ціну на рівні 1200 ум. од. торгова націнка становить у перші два роки 360 ум. од., на третій рік – 270 ум. од.

Необхідно аргументовано визначити:

1. Чи є привабливим з фінансової точки зору виведення на ринок автоматичного голосового перекладача Polyvoicer?

2. Якими можуть бути напрями позиціонування цього голосового передавача?

3. У таблиці наведено дані про зміни за 15 років спостереження головних параметрів двох виробів, що становлять систему та експлуатуються спільно. З використанням програми Microsoft Excel побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головного параметра виробу «ДЗ-4Л» залежно від кількості спостережень та значень параметрів виробу «ВК-1». Варіанти аргументу й функції встановлює викладач.

Вихідні дані про зміни головних параметрів виробів

Спостереження № з/п ¹	Головні параметри виробів	
	ВК-1 ² , т	ДЗ-4Л, квт
1	45	60
2	45	60
3	45	65
4	45	75
5	50	75
6	50	75
7	50	75
8	55	75
9	56	75
10	56	90
11	60	90
12	60	90
13	60	100
14	65	100
15	65	100

¹За варіантом.²За варіантом.

4. Частка нової конкурентоспроможної продукції в загальному обсязі виробництва залежить від таких факторів:

- рівня автоматизації та механізації виробництва;
- питомої ваги прогресивних видів машин і обладнання;
- питомої ваги застосування прогресивних технологічних процесів;
- коефіцієнта оновлення основних фондів;
- коефіцієнта стандартизації продукції;
- рівня якості вхідних матеріалів;
- рівня спрацювання обладнання;
- питомої ваги активної частини основних фондів;
- вартості активної частини основних фондів, що припадає на одного робітника.

У таблиці наведено узагальнені дані стосовно 13 машинобудівних підприємств щодо частки нової конкурентоспроможної продукції та факторів впливу на неї. Побудуйте множинну регресійну модель залежності.

Визначте можливість використання моделі для цілей прогнозування. Виконайте розрахунки за варіантами, призначеними викладачем.

Таблиця

Показники діяльності машинобудівних підприємств

Частка нової продукції, %	Рівень автоматизації та механізації виробництва, %	Питома вага прогресивних видів машин і обладнання, %	Питома вага застосування прогресивних і технологічних процесів, %	Коефіцієнт оновлення основних фондів, %	Коефіцієнт стандартизації продукції, %	Рівень якості вхідних матеріалів, %	Рівень спрацювання обладнання, %	Питома вага активної частини основних фондів, %	Вартість активної частини основних фондів на одного робітника, тис. ум. од.
18,8	35,8	11,6	3,6	8,8	52,7	46,5	35,2	38,8	979
20,7	38,2	15,8	4,9	10,5	59,9	42,2	34,6	49,3	1044
22,4	40,1	21,8	6,1	12,8	68,6	37,8	24,1	43,6	1145
16,5	35,2	10,1	5,2	7,6	52,5	48,2	35,4	31,5	965
19,8	37,9	12,8	4,5	10,1	54,9	44,5	34,9	40,1	1010
25,6	48,4	28,1	8,1	17,6	65,9	35,6	16,6	49,1	1466
23,4	41,8	25,4	7,2	13,6	64,2	37,2	22,2	46,3	1246
20,8	38,8	19,5	5,6	11,2	60,2	41,6	6,8	40,4	1085
24,6	42,2	25,8	7,7	15,3	65,1	36,3	21,5	47,3	1259
22,9	41,1	24,6	6,4	13,6	63,8	37,2	22,4	46,2	1225
21,3	40,1	21,8	6,1	12,8	62,3	40,1	25,8	42,1	1136
24,9	43,2	27,6	7,8	15,6	65,8	35,6	17,6	48,2	1354
32,2	44,8	28,8	10,8	10,2	66,8	32,4	14,5	50,1	1571

5. Запропонуйте, скориставшись методом контрольних запитань, ідеї нових моделей холодильника (або іншого товару за вибором студента, заздалегідь узгодивши свій вибір з викладачем).

6. Запропонуйте, користуючись методом морфологічного аналізу, ідеї нового засобу для чищення. Для цього зведіть параметри та альтернативні варіанти рішень, доповнивши їх перелік, наведений в таблиці.

Таблиця

Морфологічний аналіз ідеї нового засобу для чищення

Параметри вибору	Відомі і можливі рішення					
	На що наноситься	Щітка	Губка	Тампон	...	
	Об'єкти для чищення	Ковдра	Меблі	Умивальник	...	
	Текстура	Крем	Сіль	Рідина	...	
	Упакування	Пляшка	Пакет	Балон	...	
	...					

7. Які варіанти «зеленого» товару ви рекомендували б врахувати:

- фірмі – виробнику товарів побутової хімії;
- фірмі – виробнику безалкогольних напоїв;
- фірмі, яка діє на ринку fast-food («швидкого харчування»)?

8. Необхідно виконати оцінку відповідності інтересам суб'єктів місцевого ринку продукції МП «Наталка» – соняшникової олії «Наталка»; оцінити шанси нового товару бути сприйнятим ринком. Характеристики олії «Наталка» та продукції основних конкурентів, які працюють на аналізованому ринку (населених пунктів одного з районів Сумської області), наведено в таблиці.

Таблиця

Характеристики товарів-конкурентів

Товар	Показник				
	Ціна, грн за кг	Вміст небажаних домішок, % /кг	Вміст корисних речовин, % /кг	Кількість видів тари, шт.	Органолептичні характеристики (за 10-бальною шкалою), бали
Олія «Наталка»	5,50	0,03	0,06	3	8
Олія «Агрофон»	5,80	0,05	0,03	1	5
Олія «Олейна»	6,40	0,02	0,04	3	9
Вагові характеристики показників	0,3	0,1	0,1	0,15	0,35

9. Розробіть систему заходів для формування первинного споживчого попиту на інформаційний додаток «Дошка оголошень» (ДО) до щотижневика «Панорама», який видається у м. Дніпропетровську. У цьому додатку передбачено подавати інформацію про покупців та продавців товару, переважно тих, що проживають у Дніпропетровській області. ДО передбачено реалізувати частково у комплекті з щотижневиком «Панорама» (10 тис. прим.) по середах, решта примірників (25 тис.) реалізується по вівторках окремо.

ТЕМА 9

ТОРГОВІ МАРКИ ТА УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ

I. Оберіть правильне визначення для таких понять: *брендинг, торгова марка, упакування, фірмовий стиль, штриховий код*:

... – засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу товарів та користування ним.

... – наука та мистецтво створення довгострокових споживчих переваг щодо конкретної товарної марки.

... – ім'я, знак, символ (або поєднання їх), за допомогою яких ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників.

... – система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними.

... – сукупність засобів (кольорів, слів, словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж продукції конкурентів.

II. Тестові завдання

Знайдіть єдину правильну відповідь.

1. Ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів, – це:

- а) товарний знак;
- б) фірмове ім'я;
- в) марка;
- г) торговий образ.

2. Використання торгової марки, безсумнівно, впливає на:

- а) зниження собівартості товару;
- б) формування іміджу товару;
- в) зниження лояльності покупців;

г) збільшення продуктивності праці.

3. При розробці марочної назви товару необхідно врахувати:

- а) легкість вимови;
- б) близькість до товарної категорії;
- в) індивідуальність;
- г) усі відповіді правильні.

4. Використання торгової марки призначене насамперед для того, щоб:

- а) компенсувати недостатню якість товару;
- б) пояснити споживачам завищену ціну товару;
- в) диференціювати товар на ринку серед подібних товарів;
- г) усі відповіді правильні.

5. Виробництво в Україні іграшок під маркою «Дісней» є прикладом використання:

- а) приватної торгової марки;
- б) ліцензійної торгової марки;
- в) національної торгової марки;
- г) спільної торгової марки.

6. Компанія, яка пропонує велику кількість різноманітних товарів із різним рівнем якості на декількох ринках, бажає завадити ситуації, коли ім'я та репутація фірми буде пов'язуватися із конкретними продуктами. Яку політику щодо торгових марок слід застосувати?

- а) індивідуальні марки;
- б) марки для груп товарів;
- в) «парасолькові» марки;
- г) правильної відповіді немає.

7. До основних марочних стратегій не належить:

- а) стратегія «розширення сімейства» марки;
- б) розширення меж використання марки;
- в) багатомарковий підхід;
- г) ліцензійні торгові марки.

8. Серед недоліків використання багатомаркового підходу виділяють:

- а) підвищення витрат на комплекс просування;

- б) зниження якості товару;
- в) зниження обсягів збуту товару;
- г) підвищення вартості товару.

9. Серед переваг використання марочної стратегії «розширення сімейства марки» виділяють:

- а) зниження витрат на просування;
- б) збільшення відпускної ціни;
- в) підвищення якості товару;
- г) правильної відповіді немає.

10. Створення додаткових торгових марок у вже існуючій категорії товарів характерні для:

- а) багатомарочної стратегії;
- б) стратегії «розширення сімейства» марки;
- в) стратегії розширення меж використання марки;
- г) стратегії нових марок.

11. Виробництво рідкого миючого засобу «Comet» поряд із виробництвом порошкового «Comet» є прикладом:

- а) стратегії «розширення сімейства» марки;
- б) стратегії розширення меж використання марки;
- в) стратегії нових марок;
- г) багатомарочної стратегії.

12. Ліцензійні торгові марки мають ряд переваг, які допомагають:

- а) знизити ризик невдачі при виведенні на ринок;
- б) зменшити витрати на розробку нових товарів;
- в) зменшити виробничі потужності підприємства;
- г) знизити ризик невдачі при виведенні на ринок та зменшити витрати на розробку нових товарів.

13. Виведення марок на міжнародний рівень можливе за рахунок:

- а) розширення географічних меж;
- б) злиття марок;
- в) придбання марок;
- г) усі відповіді правильні.

14. Основними тенденціями неймінгу в Україні є:

- а) використання коротких назв;
- б) зниження вартості процесу неймінгу;

- в) використання типово «українського» сленгу;
- г) усі відповіді правильні.

15. Створення образу марки відбувається з урахуванням:

- а) ситуації використання товару;
- б) образу цільової аудиторії;
- в) конотацій марки;
- г) усі відповіді правильні.

16. «Власна» торгова марка приваблива для споживачів за рахунок:

- а) відносно низької ціни;
- б) впевненості в якості;
- в) довгострокових відносин з виробниками;
- г) усі відповіді правильні.

17. Група компаній «Верес» запатентувала емблему, на якій зображено орнамент та оригінальний шрифт написання назви підприємства. Це є прикладом:

- а) товарного знаку;
- б) марки;
- в) марочної назви;
- г) фірмового стилю.

18. Підприємство застосовує стратегію багатомарочного підходу, сутність якої полягає у:

- а) присвоєнні єдиної марочної назви усім товарам;
- б) використанні торгової марки фірми у поєднанні з індивідуальними марками;
- в) використанні різноманітних марочних назв для одного типу товару;
- г) правильної відповіді немає.

19. Основними функціями упакування є:

- а) зберігання;
- б) зручність транспортування;
- в) захист від зовнішнього середовища;
- г) усі відповіді правильні.

20. Флакони парфумів є прикладом:

- а) первинного упакування;
- б) вторинного упакування;

- в) упакування для транспортування;
- г) правильної відповіді немає.

21. З погляду маркетолога упакування товару є:

- а) складовою частиною продажу товару;
- б) технологічною частиною товару;
- в) необхідною умовою існування товару;
- г) гарантією високої якості товару.

22. Основними функціями етикетки є визначення:

- а) виробника, дати та місця виготовлення товару;
- б) певного складу товару;
- в) високої якості товару;
- г) виробника, дати, місця та певного складу товару.

III. Практичні завдання

1. Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універмагах під однією торговою маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах – під іншою. Чому фірма дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте. Наведіть приклади такої ж політики інших відомих Вам фірм.

2. З якими властивостями асоціюється у Вас торгова марка автомобіля «Таврія нова»? Ваші відповіді внесіть у таблицю.

Властивості	Ваші асоціації
Характеристика	
Переваги	
Цінності	
Культура	
Індивідуальність	
Власник	

3. Розробіть концепцію упакування для морозива вищого ґатунку. Ключові слова: дитина, дитинство, іграшка, дорослі покупці, спогади, ціновий діапазон.

4. Сформулюйте концепцію сучасного упакування для таких товарів:

- молоко згущене;

- безалкогольний напій;
- шоколадні цукерки;
- жіноча білизна;
- дитячий конструктор «Лего».

5. Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво та реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торгових точок.

6. Розробіть концепцію фірмового стилю для:

- випускної кафедри маркетингу вищого навчального закладу;
- фірми, яка займається продажем товарів з нафтопродуктів;
- агрофірми, яка займається постачанням сільськогосподарської продукції.

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 1

ТРИ ПОКУПКИ ДЛЯ ПОПЕЛЮШКИ [19, с. 188–191]

Оксана переглядала черговий номер журналу «Натали». «Статті, інтерв'ю, реклама... реклама... Авжеж, коли бачиш рекламу, відразу нагадуєш собі, що ти забула щось купити», – подумала вона.

Була субота. Оксана зазвичай купувала саме в цей день, коли в університеті не було занять. «Що ж у мене на порядку денному цього разу? – продовжувала роздумувати Оксана. – Передовсім мені потрібен новий шампунь, потім парфуми і ще щось... Ага, будильник».

Портрет сучасної Попелюшки

Оксана – студентка, навчається вона не в рідному місті і живе окремо від батьків. Оксану утримують батьки, які працюють у бюджетній сфері. Оскільки фінансове забезпечення бюджетних організацій, м'яко кажучи, не найкраще, то діти, чі батьки працюють саме в таких організаціях, відчувають це чи не передовсім. Оксана не була винятком. За кошти, які давали їй батьки, не можна було повною мірою задовольнити далекосяжні бажання.

Водночас Оксана, як і переважна більшість дівчат, хотіла добре вдягатися і гарно виглядати. Скажемо більше: вона виявляла неабиякий інтерес до окремих аспектів косметичного догляду. Її проблема не вирізнялася оригінальністю – невідповідність бажань і можливостей. У цій ситуації Оксана була готова частково відмовитися, наприклад, від їжі задля того, щоб купити річ, яка їй сподобається. Вона однозначно віддавала перевагу якості над ціновим фактором.

В одязі вона віддавала перевагу молодіжно-спортивному стилю над класичним. Джинси, футболка, рюкзак були типовими атрибутами її гардеробу.

Купівля шампуню

Історія з шампунем тривала довго: то батьки виділили замало коштів, то не на те витратила, а то й забула купити. Але тепер вона твердо сказала собі, що досить економити на красі і зволікати з купівлею.

Почалося занурення у спогади та аналіз минулого досвіду.

«Head & Shoulders, Pantene, Organics... Який же обрати... Head & Shoulders – це відсутність лупи, Pantene – міцність, блиск, легкість, завжди щось інше. Organics – щось... Ага, не бачила TV-реклами. Чомусь імідж і образи Pantene мені найближчі. Здається, в них були певні нагороди. Але це все – замилювання мізків. Подруги кажуть, що Pantene – найкращий. Що ж, можливо, і Pantene».

У голові відбувався інтенсивний мозковий штурм стосовно майбутньої покупки.

«Який мені потрібен шампунь? Відомий виробник, якому б я довіряла; відповідність шампуню типові волосся, це б надавало волоссю міцності; приємний аромат і блиск... Здається, все. Лупи в мене немає (хоч щось втішає). Волосся м'яке (також добре). Залишається ще одне питання – чи пропонує Pantene шампуні для різного типу волосся? Принаймні в рекламі про це не говориться. Не те, що Timotei чи Palmolive. Що ж, будемо сподіватися на краще».

Оксана зайшла до першого ж магазину з вузьким товарним асортиментом, де продавали лише Timotei та Head & Shoulders. Що ж, потрібно продовжувати пошук. У другому магазині виявилася надміру довга черга. Тоді наша героїня вирішила йти у свій улюблений магазин, де можна було в зручній обстановці обрати необхідний товар. Там вона з приємністю для себе побачила Pantene for dry hair (для сухого волосся). Проблема було знято. Час здійснювати купівлю.

Але Оксана раптом почала сумніватись: «А якщо не допоможе? І дуже дорого, і ніколи не користувалась. А конкуруючі товари дешевші, взяти хоча б Shauma чи Timotei. Щодо Timotei, то Оксані не до вподоби ці фруктові-квіткові коктейлі. От Shauma – інша справа, якби не Pantene, то купила б його. А так моє «я» підказує, що Pantene – the best. Head& Shoulders для всіх типів волосся? Він навіть не розглядається.

Гаразд, куплю 3–4 пакетики, щоб бути стовідсотково впевненою у правильності купівлі. Але ж у такий спо-

сіб можна перепробувати й інші шампуні. Хоча це займе стільки часу та коштів... Та й навіщо так ускладнювати собі життя? Отже, пакетики, так звана розрекламована економія. Дурять народ, дурять».

Купівлю було здійснено. Протягом двох тижнів наша героїня користувалася пакетиками із шампунем Pantene. Результат виявився чудовим. Справу було вирішено. Оксана купила шампунь Pantene.

Купівля парфумів

Купивши шампунь, Оксана почала вивчати сусідній прилавок, заповнений парфумами. Купівля парфумів для нашої героїні супроводжувалася значним психологічним напруженням, хоча вона підходила до неї, не надто занурюючись у форму чи зміст, оскільки розрекламовані бренди надміру дорогі для неї (окрім того, в пересічних магазинах важко натрапити на їх оригінали). Водночас товари, наявні в наших крамницях, рідко використовуються в рекламних атаках на вітчизняного споживача. Всі вони є «темними конячками», і фактор виробника рідко відіграє роль при їх купівлі. А тут ще й добра поінформованість нашого споживача про напівлегальне виробництво популярних західних брендів у країнах ближнього зарубіжжя.

Оксана зазвичай купувала дещо дорожчі товари самостійно, щоб уникати впливу подруг на її вибір, а також не демонструвати зайвий раз свою обмеженість у фінансах.

Отже, перед нею постали ряди жіночих парфумів, диференційовані за кольором, ціною та формою флакона. «Який же купити? Можна, звичайно, порадитись із продавцем. Але як же мій імідж?», – їй не хотілося видатися некомпетентною. Водночас Оксана знала, що нюхати більше трьох флаконів немає сенсу. Постало одвічне запитання: що робити? «Будемо діяти за звичним сценарієм, а саме включати інтуїцію та орієнтуватись на упакування».

Оксані завжди більше подобалося упакування золотистого кольору. Вона не знала, чому, та й насправду ніколи над цим не задумувалася, як і всі ми. Що це – гени чи підсвідомість? Цього разу в поле її зору потрапили парфуми Parfum Dior та L'elue. Це були ідентичні за об'ємом ємності, в оригінальних флаконах та за схожими цінами. Оксана попросила продавця подати їй ці товари. Наша героїня натиском на спрей нанесла одні з парфумів на ліве

зап'ястя, а другі – на праве. Зробивши це, вона вийшла на вулицю і пішла містом, час від часу тестуючи запахи-конкуренти. Вони їй однаково подобались, і важко було зробити остаточний вибір. Тоді вирішальним фактором стали ціни. Дешевший виявився L'elue, його і було придбано.

Купівля будильника

Якому студенту не потрібен будильник? Хто з нас не знає, як нелегко інколи прокидатися в студентські роки після ночі шаленого відпочинку або сумлінного навчання.

Оксана виділила на цю покупку 10 грн. Ближче до вечора вона завітала в подарунковий магазин, розташований неподалік її гуртожитку.

– Мені потрібен будильник, – звернулася до продавця наша героїня.

– Які саме будильники вас цікавлять? – ввічливо запитала молода особа. – У нас близько двадцяти їх видів.

– Покажіть ті, що коштують менше десяти гривень, – без особливого ентузіазму сказала Оксана.

Вона хотіла швидше купити будильник, щоб встигнути на перегляд цікавої кінострічки. Продавець вказала на ряд недорогих будильників. Різниця в їхній ціні видалася Оксані непринциповою.

– Який би ви порадили мені? – звернулася вона до продавця.

Та вказала на один з будильників, що видався Оксані прийнятним. Оксана подала продавцеві 10-гривневу купюру і на решту взяла жувальну гумку «Дірол».

Питання

1. Дайте обґрунтовану відповідь стосовно типів класифікаційних ознак товарів, які було придбано Оксаною.

2. У зв'язку з чим споживачі зазвичай довго вагаються перед придбанням товарів особливого попиту, відчуваючи сумніви, а інколи і страх?

3. Які фактори впливають на споживача після прийняття рішення про купівлю?

4. Як Ви можете охарактеризувати моделі купівельної поведінки у кожному з розглянутих випадків? Чим зумовлені існуючі відмінності?

5. Які стилі споживання демонструє героїня вправі? Проаналізуйте їх та надайте обґрунтовану відповідь.

6. Які висновки Ви як маркетолог зробили б на основі вправи?

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 2

УПАКУВАННЯ: ЗНАЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Укладено за: [37]

«Тетра Пак» – міжнародна компанія, яка спеціалізується на виробництві асептичного обладнання та асептичного упакування для рідких харчових продуктів, зокрема – молока. Технологія ультрапастеризації за унікальну особливість дбайливо зберігати корисні речовини в молоці, при цьому дозволяючи зберігати його свіжим тривалий час, визнана найбільшим досягненням в харчових технологіях ХХ ст. З появою асептичного картонного упакування діти Африки вперше змогли пити свіже та безпечне молоко. В Україні компанія «Тетра Пак» почала активну діяльність з відкриття фабрики в 1992 р.

За даними дослідження компанії Тетра Пак, світового лідера в галузі переробки і упакування рідких харчових продуктів, у період з 2010 по 2020 рр. спостерігатиметься 30% підвищення світового рівня споживання молока та інших рідких молочних продуктів. Попит на рідкі молочні продукти буде зростати в період з 2010 по 2020 рр. по всьому світу, за винятком Західної Європи, де вже зараз спостерігається найвищий у світі рівень споживання молока на душу населення. Молочний бум пов'язаний з переміщенням центру економічної потужності із Заходу на Схід. Зростаючий середній клас сприяє збільшенню попиту на здорові продукти в промисловому упакуванні в супермаркетах і роздрібних магазинах від Шанхая до Мумбая.

Очікується, що світовий попит на молоко і рідкі молочні продукти, у тому числі ароматизоване молоко, питні йогурти, згущене молоко, кисломолочні продукти і молоко для дитячого харчування, до 2020 р. зросте приблизно до 350 млрд л, тоді як у 2010 р. цей показник склав 270 млрд л.

Значне зростання прошарку середнього класу, урбанізація і поширення сучасних купівельних звичок серед активних, таких, що піклуються про здоров'я, і добре обізнаних споживачів сприяє підвищенню попиту на упаковане молоко в країнах, що розвиваються.

З другого кварталу 2011 р. компанія Тетра Пак започатковує поступове заміщення упаковки Tetra Fino Aseptic попереднього покоління її вдосконаленим варіантом. Вартість виробництва при цьому залишається незмінною. У зв'язку з масштабністю проекту він реалізується в три етапи і охоплює 42 виробничі підприємства 50 виробників молочної продукції в Росії, Україні та Казахстані.

Tetra Fino Aseptic – асептичне упаковання, на вигляд дуже схоже на звичайний молочний плівковий пакет. В Україні вперше у світі компанія «Тетра Пак» запустила упаковання ТФА місткістю 1 л. Подібне упаковання, але місткістю 0,5 л, продається також у ряді інших країн, де склалася культура споживання молочних продуктів у плівковому упакованні.

Крім терміну зберігання продукту, ТФА має ряд додаткових переваг порівняно зі звичайним плівковим пакетом. Зокрема, ТФА не протікає, має привабливіший вигляд. Собівартість цього упаковання значно нижча, ніж ТВА. Однак воно не має багатьох зручностей, властивих останньому.

Продукція в упакованні «Тетра Пак», незважаючи на високу маржинальність, має відносно низьку оборотність. Молоко у плівці, навпаки, має вищу оборотність за нижчої маржинальності. При цьому загальні доходи від продажу молока у плівці, як правило, вищі за рахунок великих обсягів продажу.

Упакування компанії «Тетра Пак» на 75% складається з високоякісної целюлози (картону), а на 25% – з тонкого прошарку плівки та алюмінію (фольги). Так, наприклад, із целюлози, отриманої з картонних пакетів компанії «Тетра Пак», виробляється картон та пакувальний папір, а з плівки та алюмінію (поліалюмінева суміш (PEAL) – різноманітні вироби широкого вжитку (різноманітні ємності) методом екструзії і гарячого формування.

Система роздільного збору відходів – найбільш розповсюджена схема поводження з відходами у 25 країнах світу (США, Японія, Бразилія, країни Європейського континенту). Досвід інших країн свідчить, що відповідна ін-

формаційно-просвітницька робота серед населення дає позитивні результати.

Лише 20% відходів у світі підлягають переробці, в той час як продукцію компанії «Тетра Пак» на основі її нових технологій може бути повністю перероблено. Компанія відповідально ставиться до кожного життєвого циклу упакування: від його народження (постійне відновлення деревини, що використовується для виробництва картону для упакування) до перетворення на вторинні ресурси.

Для запровадження системи сортування й переробки відходів компанія обрала два шляхи: *перший* – це популяризація серед споживачів системи роздільного збирання відходів; *другий* – забезпечення процесу переробки вторинної сировини виробничими потужностями.

Ініціативи компанії в цьому напрямі:

- підтримка проекту із запровадження роздільного збирання відходів компанією «Грінко-Київ» в декількох адміністративних районах м. Київ (2007–2008 рр.);

- підтримка проекту із запровадження роздільного збору відходів в Національному авіаційному університеті (м. Київ);

- планується програма зі збирання вторинних ресурсів школярами. Компанією «Тетра Пак Україна» у співпраці з партнерами – громадськими організаціями екологічного спрямування, органами місцевого самоврядування та компаніями зі збирання та переробки вторинних ресурсів – розробляється екологічно-просвітницька програма для дітей. Наразі декілька пілотних проектів знаходяться на різних стадіях розробки та обговорення – у Солом'янському районі м. Києва та у м. Запоріжжі;

- планується інформаційна підтримка програми із запровадження роздільного збирання відходів у м. Запоріжжі та м. Харкові;

- планується просвітницька екологічна робота та запровадження системи роздільного збирання в університетах м. Києва;

- «Подбаймо про корисне разом!» – під таким гаслом компанія «Тетра Пак Україна» провела конкурс для журналістів національних та регіональних ЗМІ з метою сприяння популяризації ідеї захисту навколишнього середовища через впровадження новітніх технологій з виробництва та переробки пакувальних матеріалів, формування активної громадської позиції журналістів, а через

них – відповідального ставлення широких верств населення до навколишнього середовища і переробки відходів.

З 2006 р. компанія «Тетра Пак Україна» співробітничає з корпорацією «АСС» м. Харкова, в управлінні якої знаходиться паперовий цех та цех з переробки поліалюмінію. Саме тут переробляється на вторинну сировину (а саме – картон та поліалюмінієву гранулу) упаковання компанії «Тетра Пак Україна».

У 2009 р. запущено цикл з переробки поліалюмінієвої суміші (PEAL) на потужностях «АСС–Харківпласт», що дало змогу переробляти використану споживачами картонне упаковання компанії «Тетра Пак» на 100%. Інвестиції в проект становили більше мільйону гривень.

«Тетра Пак Україна» докладає чимало зусиль для організації пілотних проектів з роздільного збирання цінних вторинних ресурсів, зокрема картонного упаковання. Компанія сподівається привернути увагу громадськості, підняти рівень відповідальності населення та сприяти створенню національної програми задля формування відповідної інфраструктури та законодавчої бази.

У 2007 р. було зібрано і перероблено 900 т використаного упаковання. За 2008 р. у містах України було зібрано і перероблено 1500 т упаковання, використаного споживачами, з січня по листопад 2009 р. вже зібрано і перероблено 1371 т. Компанія «Тетра Пак Україна» забезпечує 100% переробки відходів власного виробництва на вторинну сировину – жодний кілограм відходів виробництва не потрапляє на сміттєві полігони.

Після того як на паперових комбінатах розпочався процес переробки картонного упаковання компанія «Тетра Пак Україна» ініціювала переговори зі своїми ключовими замовниками щодо переробки промислових відходів комбінованого пакувального матеріалу. Першими підтримали ініціативу компанії «Тетра Пак Україна» два сокових виробники, виробничі потужності яких розташовані в Одеській обл. Зараз для цих компаній процес сортування упаковання – повністю невід’ємна частина виробничого процесу, а раніше ці відходи потрапляли на сміттєзвалища. Пізніше ініціативу підхопила компанія – виробник молока та молочних продуктів, завод якої знаходиться у Вінницькій обл.

Вертикальна інтеграція виробництва залишається найефективнішим засобом конкурентної боротьби на рин-

ку молочної продукції. Однак компанії-лідери дедалі частіше створюють власні збутові мережі і нарощують обсяги продажу через супермаркети. Поряд із купівлею великих комбінатів із уже налагодженою дистрибуцією, на думку експертів, найближчим часом буде продовжуватися придбання контролю над дрібними регіональними виробниками, що дозволить великим операторам ринку молочної продукції вести успішну ринкову політику, скорочуючи витрати на транспортування сировини й оптимізуючи географію випуску товару відповідно до регіональної структури попиту. Більшість молочної продукції в Україні розливається у звичайне неасептичне упакування. Це обмежує можливості організації мережевої дистрибуції по Україні у зв'язку з коротким терміном зберігання продукції і, як наслідок, недоцільністю її транспортування за межі регіону. Відтак, на сьогодні в кожному регіоні існує свій лідер, який має географічно обмежену дистрибуцію. Причиною такої обмеженості є переважно термін зберігання продукції.

Протягом останніх років лідери українського молочного ринку почали впливати як на попит, стимулюючи підвищення вимог споживачів до якості продукції, так і на постачальників та роздрібну мережу, вимагаючи якіснішу сировину, кращі умови транспортування і зберігання товарів. Зусилля лідерів українського ринку зосереджені на розвитку асортименту і торговельних марок. Це є підтвердженням того, що молочна галузь України переймає світовий досвід. Зростання товарообороту виробників молочної продукції досягається за рахунок розширення асортиментного ряду й удосконалення упакування, активної маркетингової стратегії.

Питання

1. Які, на вашу думку, основні тенденції молочного ринку України?
2. Яку роль, на вашу думку, відіграє упакування для сучасного споживача?
3. Складіть перелік основних функцій упакування (7–10) та проранжуйте за ступенем важливості для споживача при виборі товару.
4. Які стратегічні альтернативи можна запропонувати для посилення позиції компанії «Тетра Пак» на молочному ринку?

5. Яку маркетингову концепцію використовує компанія «Тетра Пак» у своїй діяльності? Відповідь обґрунтуйте.

6. Складіть перелік «зелених» підприємств, які працюють на українському ринку. Проранжуйте їх за ступенем екологічності їхньої продукції.

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 3

ЛІНІЯ МАГАЗИНІВ «ЄВА»: УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ЗА ДОПОМОГОЮ АВС-АНАЛІЗУ

Автор – І.В. Тараненко

У 1970-х роках у США й Західній Європі поширились мережі роздрібних магазинів формату «дрогері» (англ. *drogerie*). Дрогері – це, як правило, невеликий магазин 100–250 м², у якому продаються парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія, і обмежений асортимент продуктів харчування за доступними цінами.

Здатність проводити політику «кращих цін» пов'язана з економією на витратах. Продукти *drogerie* не потребують спеціальних умов зберігання (холодильних камер, високопродуктивної системи кондиціонування), що дає істотну економію електроенергії. Відсутність в асортименті швидкопсувної продукції дозволяє здійснювати постачання з меншою періодичністю, ефективно завантажувати транспорт і т.д. Тривалі терміни реалізації скорочують втрати від списання «прострочених» товарів. Найпростіші полиці, цінники, простота викладення й дешевий інтер'єр також дозволяють знизити витрати. Разом з тим «*drogerie*» мають високі показники обороту на 1 м² торговельної площі за рахунок оптимально підбраного асортименту.

На українському ринку присутні мережі формату дрогері: «Watsons», «ProStor» та ін. У трійку лідерів входить «Лінія магазинів «Єва», що належить компанії ТОВ «РУШ» і займає 23% національного ринку. Успішно реалізуючи стратегію «краща ціна», магазини «Єва» чітко позиціонуються як мережа жіночих магазинів категорії мас-маркет, що обумовило цільовий сегмент – жінки у віці 16–40 років з рівнем доходів середній і нижче середнього. Девіз магазину: «Єва – твоя найкраща подруга!».

Асортимент лінії магазинів «Єва» включає близько 18 тис позицій. Це – товари парфумерно-косметичної гру-

пи, засоби особистої гігієни, побутова хімія й товари для дому, біжутерія й аксесуари. Сьогодні мережа «Єва» нараховує більше 130 магазинів у таких регіонах: Дніпропетровськ, Київ, Донецьк, Харків, Суми, Одеса, Запоріжжя.

У зв'язку із масштабною кризою та загальним спадом купівельної спроможності споживачів відбулось уповільнення темпів зростання ринку парфумерно-косметичної продукції майже на 15% і, відповідно, – падіння товарообороту у роздрібних мережах. У 2010–2011 рр. на споживчому ринку відбулось пожвавлення, проте динаміку доходів споживачів цільового сегменту магазинів «Єва» не можна вважати сприятливою.

За даними Держкомстату України, реальна заробітна плата на кінець 2010 р. ледь вийшла на докризовий рівень. Для 61% українських робітників місячна заробітна плата в 2011 р. не перевищила 2500 грн. Середньомісячна номінальна заробітна плата зросла до 2749 грн, але все одно залишалась занадто малою для достатніх закупівель парфумерно-косметичної продукції. Продовжує зростати частка витрат на продукти харчування, що є прямим показником зниження реальних доходів населення.

Дослідження показало, що більшість покупців планує купувати той же набір товарів, що й раніше, але в меншій кількості. На 10% збільшилася частка покупців, які віддають перевагу товарам місцевого виробництва. Змінився розмір упакування товарів, що купуються, – споживачі стали частіше купувати економ-упакування, а також почали активно відокремлювати товари першої необхідності (засоби гігієни, мийні засоби, дезодоранти, креми для догляду за шкірою обличчя) від тих, купівлю яких можна на час відкласти (скраби, живильні маски, лосьйони, тоніки).

Разом з тим, за даними дослідницької компанії AC Nielsen, емоційність і менталітет українців обумовили особливе сприйняття й пріоритетну роль жіночої краси, що забезпечує високий потенціал ринку декоративної косметики. Така тенденція властива сегментам покупців не тільки з високим, але також із середнім і низьким рівнем доходу. Про це свідчить динамічне зростання продажу товарів групи «Декоративна косметика» – на 54% в 2011 р.

Для збільшення обсягів товарообороту магазинів «Єва» виникла необхідність запровадження гнучкої товарно-асортиментної політики та її оперативного коригування. В ТОВ «Рущ» це здійснюється за допомогою мето-

ду АВС-аналізу. АВС-аналіз є ефективним методом виділення факторів, які мають особливе значення для досягнення поставлених цілей і спирається на правило Парето: тільки 20% елементів (зусиль) забезпечують 80% результату.

Основний принцип проведення аналізу – його спадний характер. Це означає, що на першому етапі аналіз проводиться за великими блоками, щоб побачити основні тенденції в роботі магазину, а далі процес йде вглиб товарних підгруп і лінійок за видами або марками.

Ранжування позицій за ступенем їх важливості проводиться за критерієм «процентна частка від доходу» (табл. 1). До групи А віднесено товарні групи, частка яких в доході становить 77,73%, до групи В – 16,68, до групи С – 6,08%.

Таблиця 1

Аналіз продажів груп товарів у магазинах «Єва»

Категорія товарів	% у шт.	% від виручки	% від доходу	% від доходу з накопичувальним підсумком	Група за АВС-аналізом
Косметика, парфумерія	38,52	54,10	49,29	49,29	А
Посуд і товари для дому	16,32	14,69	18,76	68,05	А
Засоби особистої гігієни	17,19	7,98	9,78	77,83	А
Одяг, білизна	5,47	7,20	6,70	84,53	В
Побутова хімія	10,22	8,61	5,37	89,90	В
Біжутерія	7,42	2,34	4,32	94,22	В
Галантерея	2,25	2,09	2,30	96,52	С
Шкіргалантерея	0,28	0,90	1,31	97,83	С
Текстиль	2,00	1,24	1,22	99,05	С
Кондитерські вироби, чай, кава	0,33	0,85	0,95	100,00	С
Загалом	100,00	100,00	100,00		

За словами Олени, категорійного менеджера компанії «Руш», значний приріст у продажах забезпечує оптимізація асортиментів мережі й пропозиція покупцеві товару в різних цінових категоріях.

Товари категорії С можна поступово безболісно виводити із асортиментного ряду, а на їх місце необхідно вводити нові товари.

Фахівці компанії шукають ефективні рішення щодо введення до асортименту магазинів «Єва» нових товарів. Розглядаються пропозиції замість окремих товарів галантерейної групи ввести групу парафармацевтичної продукції – товари для здоров'я і фармацію – ароматичні олії, лікувальну косметику, а також «хіти» світового ринку – косметику та засоби для догляду за тілом «hand made», екологічно-натуральну та органічну косметичну продукцію.

Питання

1. Як правило, товари, що продаються в магазинах формату «drogerie» можна також купити в звичайному супермаркеті. У чому полягає привабливість «drogerie» для покупців?

2. За рахунок чого магазини формату «drogerie» підтримують «кращі ціни»?

3. Яким вимогам має відповідати оптимальний асортимент магазинів формату «drogerie» в Україні?

4. Чи має перспективу збільшення частки товарів для чоловіків у магазинах «Єва»?

5. Як пояснити підвищений попит на декоративну косметику на українському ринку?

6. Чому товарна група «Кондитерські вироби, чай, кава» дає лише 0,95% від доходу магазинів «Єва»? Назвіть причини неуспіху інших товарних груп, що потрапили в групу С за методом АВС-аналізу.

7. Чи доцільно повністю виключити з асортименту магазинів «Єва» товари групи С? Обґрунтуйте свою думку.

8. Чи є перспективним введення в асортимент магазинів «Єва» косметики та засобів для догляду за тілом «hand made»? Екологічно-натуральної та органічної косметичної продукції?

9. Чому виправдовує себе пропозиція покупцю товарів у різних цінових категоріях? Яким має бути ціновий діапазон такої пропозиції?

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 4

НИЗЬКІ ВИТРАТИ =
= НИЗЬКІ ЦІНИ

Укладено І.В. Тараненко за матеріалами: [9, с. 804–807]

Підприємство не може знизити ціни, не знизивши прибуток або витрати. І другий варіант завжди є набагато привабливішим. Пошук шляхів зниження витрат займає думки економістів та менеджерів, а успішний досвід ретельно вивчається та переймається в широких масштабах. Яскравим прикладом компанії, яка досягла вражаючих результатів у цьому напрямі, є «Aldi», одна з найбільших мереж продуктових магазинів у світі.

Компанія «Aldi» заснована в Німеччині в 1946 р. двома братами, Карлом і Тео Альбрехтами, й працює у форматі дискаунтера, що торгує за істотно зниженими цінами. Назва торговельної марки «Aldi» склалася з двох слів – «Albrecht» і «discount». Мережі магазинів «Aldi» працюють у різних частинах світу. Більшість товарів Aldi поставляються як власний бренд або приватна марка (від англ. private label) «Aldi» іншими виробниками за контрактом.

Ідучи по магазину «Aldi», досвідчений фахівець із маркетингу швидко зможе зрозуміти, чому витрати «Aldi» нижчі. Принцип «жодних надмірностей» помітний у всьому. У магазинах відсутні прикрашання проходів між полицями та самих полиць. Контейнери з товаром установлюються автотранспортом у проходи між стелажми, а «складську» функцію здійснюють самі покупці, які дістають товари з коробок. Це виключає більшість витрат на оплату праці. У магазинах не існує розфасовки товарів, кредитних карт і чеків, що робить систему швидкою й дуже ощадливою. Оскільки більшість продуктів виготовляються й упаковуються з урахуванням технічних умов компанії «Aldi», штрих-коди присутні на різних сторонах упакування, що робить процес сканування швидшим, ніж

у звичайних супермаркетах, у яких касирам доводиться проносити товар повз устрій, що зчитує, кілька разів.

Не витрачайте час, намагаючись знайти «Aldi» у телефонному довіднику – відповідати на телефонні дзвінки занадто дорого, усне спілкування та інтернет-сайт роблять цю роботу набагато більш ефективно. Більшість магазинів не працюють по неділях, а також після 19:00 або 20:00, що приводить до більших обсягів продажів (обсяг однієї купівлі в «Aldi» може сягати сотні одиниць та більше). Але «Aldi» не скупиться й на оплату праці, як правило, компанія платить касирам на кілька доларів у годину більше, ніж конкуренти (що приводить до низької плинності працівників магазинів), і пропонує одну з найбільших стартових зарплат випускникам університетів, які беруть участь у їхній програмі навчання роздрібній торгівлі).

Відносини з постачальниками «Aldi» унікальні, тому що 85% продаваних товарів виробляються спеціально для «Aldi» із властивостями товарів, якістю й упакуванням, які практично не відрізняються від брендів провідних виробників. Через свої підрозділи «Aldi» укладає контракти з виробниками, які перебувають поруч із магазинами компанії, що знижує видатки на логістику й максимізує швидкість доставки товарів до магазину. «Aldi» – улюблений клієнт багатьох постачальників через те, що компанія не влаштовує рекламних знижок, заощаджує на упакуванні й витратах на зберігання, а також через політику «відкритої книги» («open book» policy) стосовно фінансового обліку фірми, за яким «Aldi» очікує низьких цін, але також очікує, що партнер одержить достатню прибутковість капіталу, щоб поставляти якісну продукцію. Водночас «Aldi» дотримується політики двох постачальників одного продаваного товару, чим підтримує стимулюючу конкуренцію. Типовий магазин «Aldi» продає близько 700 одиниць, що зберігаються на складі, порівняно з 25 000 одиниць і більше у звичайному супермаркеті й 150 000 у великих мережах. Однак споживачі можуть задовольнити 85–90% своїх потреб у продуктах харчування за допомогою цих 700 одиниць, що зберігаються на складі, і отоваритися в іншому магазині, якщо вони готові платити більше за різноманітний асортимент, сервіс і більш зручне розташування.

Незважаючи на помітний акцент, що «Aldi» робить на дуже низьких цінах, більшість незалежних споживчих звітів вказують на те, що якість продуктів «Aldi» відповідає, а іноді й перевершує якість брендів відомих виробників.

У різних країнах магазини компанії «Aldi» демонстрували найшвидше зростання у сільськогосподарських районах (наприклад в США) і міських районах з низьким рівнем доходів. Однак сьогодні усе більше магазинів «Aldi» відкривається в пригородах, і компанія починає додавати кілька товарів під більш дорогою приватною маркою – «Grandessa».

«Aldi» – дуже закрита фірма, і тому фінансові результати компанії не розголошуються громадськості. Однак аналітики, що обслуговують мережі продуктових магазинів, дійшли висновку, що розмір прибутку «Aldi» в кілька разів перевищує розмір прибутку більшості конкурентів. Ціни «Aldi» на 6,6% нижчі, ніж порівнювані приватні марки в Wal-Mart і, звичайно, набагато нижчі, ніж в інших великих мережах продовольчих магазинів. В «Aldi» діє принцип «Подвійна гарантія якості», що говорить: «Якість, смак і задоволення завжди гарантуються в «Aldi» двічі. Якщо з якоїсь причини ви не задоволені будь-яким товаром на 100%, ми із задоволенням поміняємо товар і повернемо вам гроші». Ця обіцянка може виявитися особливо важливою, щоб змусити нових покупців спробувати магазин.

Питання

1. Назвіть основні принципи товарної політики «Aldi» за основними напрямками (асортимент, упакування, торгова марка). Які «секрети» низьких цін «Aldi»?

2. Якби Ви відповідали за маркетинг мережі-конкурента, як би Ви відреагували на маркетингову стратегію й тактику компанії «Aldi»?

3. Назвіть аналогічні мережі супермаркетів, що працюють у форматі дискаунтера в Україні. Порівняйте принципи, запроваджені в «Aldi» та в українських дискаунтерах.

4. Порівняйте ціни та принципи товарної політики в українських мережах супермаркетів-дискаунтерів та більш дорогих мереж (на власний вибір). Як впливає на якість товарів запроваджена товарна політика?

5. Які Ваші рекомендації щодо вдосконалення товарної політики в українських мережах супермаркетів-дискаунтерів?

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 5

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Автор – С.С. Яременко

З 27 грудня 1995 р. в мережі «Європа Плюс» з'явилася нова радіостанція – «Europa Plus Дніпропетровськ» (ТОВ «Телерадіокомпанія «Скіфія»). Першою програмою, що вийшла в ефірі цієї станції на частоті 102,5 FM, була вітальна програма «Презент», що існує й зараз і є одним з найпопулярніших ефірних проектів як «Європи», так і міста в цілому.

До функцій, які сьогодні характерні радіостанціям, відносять:

1. Інформаційні: власне інформаційна функція, рекламна.

Усі засоби масової інформації одержали свою назву тому, що першою і головною їхньою якістю була здатність задовольнити інформаційні потреби особистості, суспільства й держави. Радіо поширює інформацію повніше, швидше, достовірніше й емоційніше інших ЗМІ. Потягаючи в контекст радіопрограми, будь-яка передача знаходить додаткове інформаційне забарвлення завдяки взаємозв'язку з іншими елементами програми й подіями дня.

Регулярне одержання соціальної інформації стало для людини необхідною умовою повноцінної участі її в сучасному житті. Інформаційні випуски, що складаються з репортажів і усних повідомлень про те, що відбулося за останню годину у світі або в тому регіоні, на який розповсюджується мовлення певної станції, становлять опірні пункти щоденної сітки мовлення.

Рекламна функція радіо близька до власне інформаційної, але містить у собі стільки специфічних особливостей (у цілеположенні, стилістиці), що її справедливо виділяють як самостійну. Реклама потрібна:

вона допомагає орієнтуватися слухачеві у швидко мінливому складному світі товарів, послуг, ідей, цінностей, дає можливість корисного вибору, прийняття розумних рішень. Реклама потребує від радіожурналіста професіоналізму, спеціальних знань, здібностей і навичок.

2. Функції, що забезпечують соціальне управління суспільством: інтегративна функція, функція вираження й формування суспільної думки, спілкування, виховна, агітаційно-пропагандистська, організаторська.

Радіо, що володіє унікальними можливостями впливу на населення країни, цілком природно використовується досить активно як інструмент соціального керування суспільством. Тут важливо відзначити, що мова йде не тільки й не стільки про регулювання суспільної поведінки сотень тисяч і мільйонів громадян і, звичайно, не тільки про можливість радіо стимулювати той або інший учинок людей (наприклад, вийти чи ні на демонстрацію або на суботник, зайнятися тем або іншим видом благодійних робіт і т. д. і т. п.), – мова йде про вплив на глибинні процеси розвитку суспільства, саме на ті фактори, які забезпечують стабільний розвиток усієї існуючої суспільної й державної системи в цілому.

3. Культосвітні функції.

Функція розваги (рекреативна функція) є природною для радіо, тому що воно не може не відгукуватися на прагнення людини до відпочинку, різноманітних інтелектуальних ігор і розваг, які мають заповнити час, вільний від роботи або навчання. Більшість розважальних, або рекреативних, радіопрограм перебуває, як правило, за межами журналістики.

Знання функцій радіостанції «Європа Плюс» необхідне для чіткої побудови сітки мовлення, при формуванні структури й змісту мовленнєвих програм і передач.

Ефективне виконання вказаних функцій для будь-якої радіостанції сприяє посіданню певного місця серед своїх споживачів. Ринкову позицію радіостанцій чітко видно за її рейтингом (рис. 1).

Як видно з рис. 1, лідером є «Радіо Шарманка» з рейтингом 48,7%, друге місце посідає «Еуропа Плюс Дніпропетровськ» з рейтингом 38,2%. Дещо поступається позиціями радіо «Русское радио Украина» (27,6%).

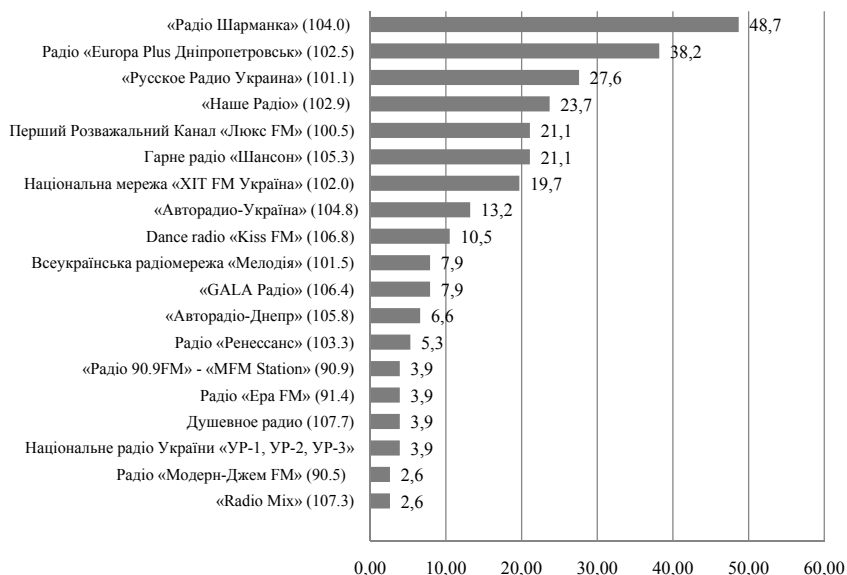


Рис. 1. Рейтинги радіостанцій в м. Дніпропетровську

У травні 2009 р. в Дніпропетровську своє мовлення припинили дві радіостанції – «Модерн-Джем FM» і «Radio ONE», на частоті якого з'явилася нова радіостанція «Радіо Алла». Однак у цьому випуску ці радіостанції включені в загальний рейтинг, оскільки в травні респонденти продовжували згадувати їхні назви в числі тих, які вони слухали останнім часом.

Питання

1. Керуючись власним досвідом, розробіть варіант товару-еталона (послуги радіостанцій) за такими показниками: якість, сервіс (можливість надання додаткових послуг, наприклад, розміщення рекламних роликів тощо), колектив діджеїв, інформаційна підтримка (маркетингова комунікаційна діяльність), імідж та програмні продукти.

2. Побудуйте багатокритеріальний конкурентоспроможності для радіостанції «Еуропа Plus Дніпропетровськ» у відношенні до 5 радіостанцій-конкурентів, за вказаними вище показниками. Оцінювання необхідно провести за п'ятибальною шкалою.

3. Розробіть рекомендації щодо підвищення якості послуг радіостанції «Еуропа Plus Дніпропетровськ».

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 6

СМАКОВІ УПОДОБАННЯ УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА ЩОДО АСОРТИМЕНТУ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ

Автор – С.С. Яременко

Продажі постільної білизни на ринку України, населення якої налічує 45 млн чоловік, в 2010 р. досягли \$25 млн (виходячи з роздрібних цін), а в кількісному вираженні – 2,2 млн комплектів (що складаються з двох наволочок, простирадла і підодіяльника). З цього виходить, що середня роздрібна ціна одного комплекту дорівнювала приблизно \$11. У Києві, що є найважливішим регіональним ринком, обсяг продажів оцінювався в \$5 млн.

Український ринок постільної білизни розвивається в останні 4–5 років досить високими темпами. Зокрема, в 2009 р. обсяг роздрібної торгівлі розширився на 20% за вартістю і на 18% за кількістю. Така динаміка зростання зберігається з 2005 р. Цей ринок наблизиться до насичення, на думку спеціалістів, лише у разі досягнення і перевищення рівня річних продажів в 4 млн комплектів. Проте і після цього, враховуючи прогресуючий зсув центру попиту на вироби із середніми і високими цінами, можна чекати приросту продажів в 12–15% на рік.

Україна вважається останнім ринком СНД, де відсутня сертифікація постільної білизни з погляду змісту шкідливих для здоров'я речовин, зокрема канцерогенів, формальдегіду, пестицидів, важких металів.

Покупці постільної білизни нині більше цікавляться якістю, ніж ціною товару. Давно пішли в минуле часи, коли українці користувалися одноманітними білими простирадлами та наволочками. Сьогодні ситуація на вітчизняному ринку постільної білизни корінним чином змінилася.

Левову частку продажів на українському ринку постільної білизни займають вироби з бавовни, адже шкіра людини найкраще сприймає саме цю тканину. Затребовані

сатин, бязь, батист і льон, хоча вироби з нього жорсткіші. Цінується постільна білизна з натурального і штучного шовку. Найбільш популярний чорний і білий шовк – обрамлений мереживами, прикрашений вишивкою. Виглядає дуже стильно. Як і раніше, затребувані комплекти махрової постільної білизни. Вони комфортні, практичні та зручні. Навіть після багатократного прання не втрачають м'якості та яскравості фарб. До речі, на думку фахівців, «махра» китайського виробництва значно поступається турецькій.

На етикетці провідні виробники завжди вказують процентне співвідношення натуральних ниток і синтетичних. Але часто на українських прилавках з'являється «лівий» низькоякісний товар.

На українському ринку постільної білизни популярна продукція ТМ «Тіротекс» (Тирасполь, Молдова) в ціновій категорії від 100 до 200 грн. Найпростіший комплект з батисту обійдеться в середньому в 110–220 грн. Цінуються вироби ТМ ТЕП (фабрика «Баллаком», Чернівці), які шийють з турецької бязі, середня ціна – 175–255 грн. Популярні турецькі бренди Акасіу (80–260 грн), Acheliy (100–290 грн), що спеціалізуються на шовковій постільній білизні ТМ «Таня», ТМ «Наташа» (370–450 грн). Вартість продукції турецьких виробників Valeron, Kristal – від 350 грн. Комплект білизни з набивного сатину марки Le Vele (Туреччина-Франція) – 500 грн.

На ринку України якісна постільна білизна вітчизняного виробника представлена такими торговими марками як «Магія комфорту», «Зоряне сяйво» – для дорослих, та «Колискова мрій» – для дітей. Приємно дивують якість та ціна таких комплектів, порівняно з подібними комплектами турецького та китайського виробництва. Все це призводить до зменшення імпорту домашнього текстилю в Україну (табл. 1).

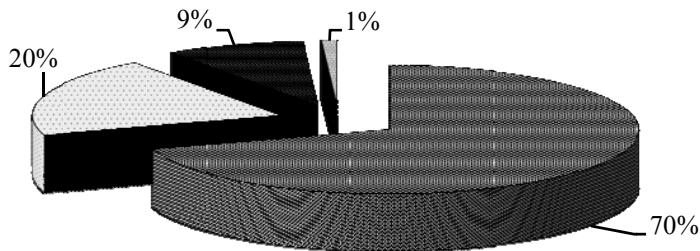
Найдорожча продукція, в основному, ввозиться із Франції і реалізується через мережі магазинів. Але сьогодні її можна придбати й на ринках (від 500 грн). Наприклад, комплект «Шовковий жакард» з вишивкою торгової марки La Scala (Франція) обійдеться в 679 грн. Різниця в ціні на один і той же товар на ринку і в магазині може деколи сягати 100 грн і вище. Але на відміну від магазинів, на ринку клієнт може поторгуватися.

Таблиця 1

Імпорт домашнього текстилю, тис. \$

Продукція	2008	2009	Абсолют- не відхилення 2009 р. до 2008 р.	2010	Абсолют- не відхилення 2010 р. до 2009 р.
Білизна постільна, столова, туалетна і кухонна	16477	17505	1028	16833	– 672
в т. ч. з Німеччини	215	158	-57	182	24

Найважливішим каналом збуту постільної білизни в Україні залишаються речові ринки, на які в 2010 р. приходилося 70% загального обсягу роздрівної торгівлі цим товаром. Частка дрібних магазинів, зокрема тих, що спеціалізуються на торгівлі домашнім текстилем (включаючи торгові мережі «Твоя кімната», «Ліненс», «Фабрика снів» і «Домо-екстра»), склала 20%, а торгових точок роздрівної торгівлі виробами широкого споживання (універмаги, супер- і гіпермаркети, такі як мережі «Фуршет», «Велика Кишенька», «Сільпо», а також міжнародні торгові концерни «Метро»/Німеччина і «Ашан»/Франція) – 9%. У цей сегмент входять також деякі ремісничі артілі, такі як «Епіцентр» і «Декор-Сервіс». Через мережу поштових продажів і через Інтернет реалізується 1% продажів (рис. 1).



- Речові ринки
- ▤ Спеціалізовані магазини
- Торгові точки роздрівної торгівлі виробами широкого споживання
- Інтернет-магазини

Рис. 1. Структура роздрівного продажу домашнього текстилю в Україні

На сегмент ринку з низьким рівнем цін (у межах до \$8 за комплект) в 2010 р. доводилося, за оцінкою спеціалістів, 30% всеукраїнських роздрібних продажів постільної білизни, тоді як на середньоціновий сегмент (від \$8 до \$20) – 60 і на сегмент високих цін (понад \$20) – 10% (рис. 2). Згідно з прогнозом, у 2011 р. ринкова частка щодо дорогих виробів може піднятися до 12%, а виробів середнього цінового сегмента – знизитися до 58%.

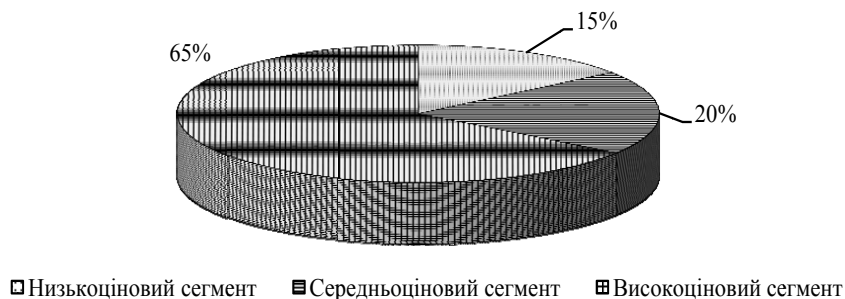


Рис. 2. Структура українського ринку домашнього текстилю

Попит на домашній текстиль в цілому стабільний, але не високий. Велика частина споживачів зрозуміла, що краще не скупитися на хорошу білизну. Адже комплекти з ситцю російського виробництва за ціною 65–90 грн прослужить менше року, польський товар за 55 грн – практично одноразового використання.

Ринок постільної білизни – один із найперспективніших у текстильній галузі. Українські підприємства легкої промисловості купують сучасне устаткування, вдосконалюють систему просування товару, освоюють виробництво тканин, з яких можна випускати безшовні вироби – це вельми актуально для сучасних широких ліжок. На ринку з'явилися бренди вітчизняної постільної білизни еліт-класу, але за доступнішою ціною, ніж у європейських конкурентів. Зростає попит на комплекти з елітного сатину і жакарду.

Найпопулярнішими матеріалами, з яких виробляється постільна білизна, за результатами опитування споживачів, виявилися бязь (62%) і льон (48%). Натуральний шовк обирають 35% споживачів, ще третина віддає перевагу ситцю і сатину (32% і 30% відповідно). Найменше

покупці цікавляться комплектами з махри (18%), полікотону (13%) і штучного шовку (10%) (рис. 3).

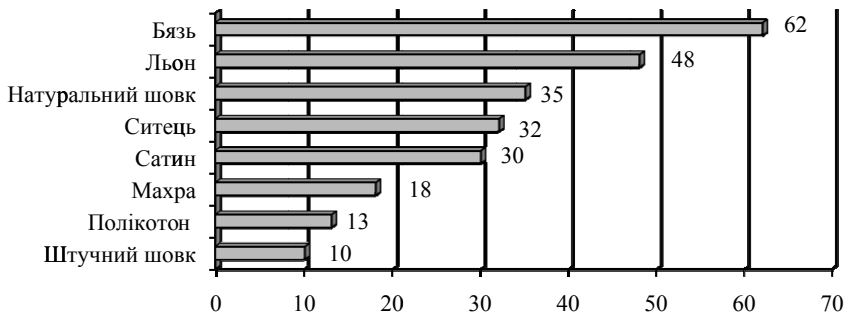


Рис. 3. Аналіз споживчих переваг стосовно матеріалу виготовлення постільної білизни

Для покупців постільної білизни до числа найбільш значущих факторів, що впливають на їхній вибір, входять характеристики тканини, з якої зшито комплект, і ціна продукції. При цьому головною для абсолютної більшості представників цільової аудиторії є якість тканини (91%). Дещо менший вплив мають такі фактори, як тип тканини (88%), її колір (75%), а також дизайн (73%) і вартість комплекту (69%). У ході опитування з'ясувалося, що лише невелика частина покупців звертає увагу на «накладні» елементи дизайну: наявність кругової оборки важлива тільки для 16% споживачів, декоративних вставок – для 12%, вишивки – для 10% і мережив – для 7%. Кожен четвертий респондент вважає бренд визначальним фактором вибору (рис. 4).

Основним мотивом придбання нового комплекту постільної білизни для 45% покупців стала необхідність чергової заміни старого. Близько 39% назвали головною причиною потребу в додаткових комплектах. Рівно третина жителів досліджуваних міст купували постільну білизну в подарунок. Ще 30% придбали нові комплекти постільної білизни, не маючи на те жодної причини. Майже 17% респондентів брали білизну про запас, і, нарешті, 8% приурочили купівлю до переїзду на нове місце проживання. У цілому мотиви купівлі нових комплектів постільної білизни ідентичні для представників різних соціально-демографічних груп і практично не залежать від місця мешкання респондентів (рис. 5).

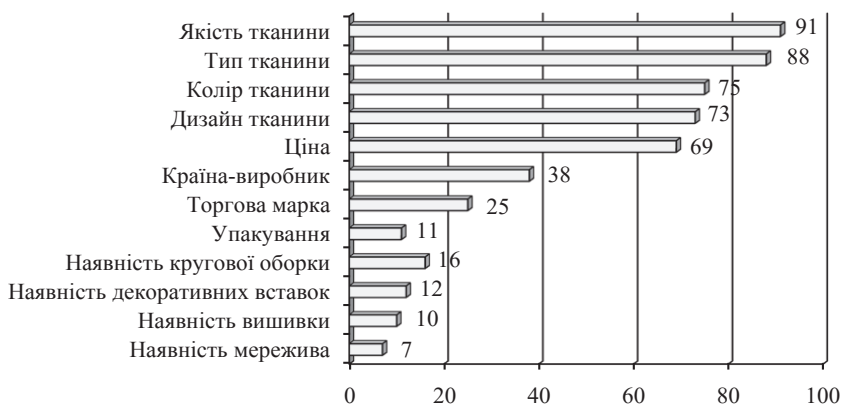


Рис. 4. Критерії вибору постільної білизни

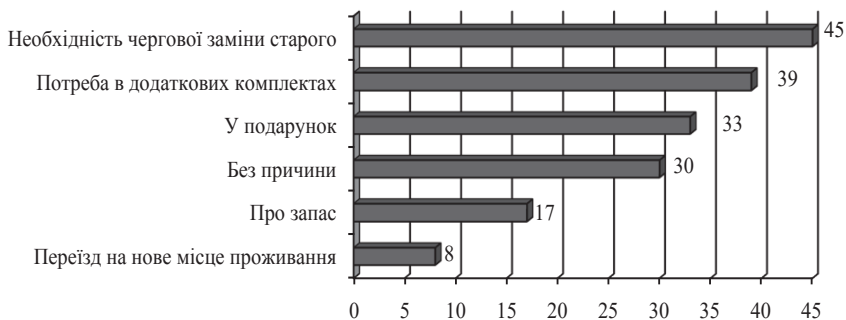


Рис. 5. Основні мотиви для придбання нової постільної білизни

При виборі місця купівлі споживачі орієнтуються перш за все на широту асортименту (78%) і якість представленої на полицях продукції (73%). Природно, величезне значення надається ціновій політиці компанії-продавця (74%) і місцерозташуванню магазину (54%) (рис. 6).

Найпопулярнішими місцями купівлі постільної білизни, згідно з даними дослідження, стали спеціалізовані магазини (58%), супермаркети і гіпермаркети (52%), а також спеціалізовані відділи в торгових центрах (43%). Ще близько 21% респондентів купують постільну білизну на ринках.

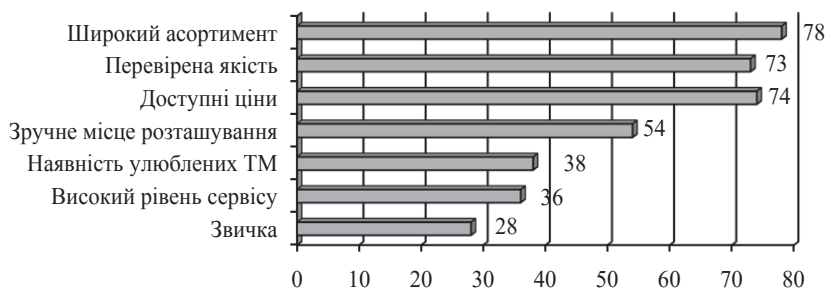


Рис. 6. Критерії вибору місця купівлі

Одна з тенденцій ринку минулого року – зміни пріоритетів покупців у забарвленні. Українцям набридли яскраві джунглі, тигри, лебеді, що захлиснули прилавки після однотипної білизни, що приїлася. Зараз затребувана білизна з дрібним або великим орнаментом, геометричними фігурами. Хіт сезону – комплекти чорного кольору з величезними червоними трояндами або маками.

Дуже практичні комбіновані комплекти. Якщо зносилися наволочки, а простирадло з підодіяльником ще прослужать, можна купити нові в тон комплекту. Як правило, комбінують однотонні простирадла і наволочки з візерункчастим підодіяльником.

З віяннями моди, змінилися й розміри постільної білизни: простирадла стали ширшими і довгими, а наволочки можна знайти просто найнеймовірніших форм. Виробники почали більше уваги приділяти упакуванню товарів: сьогодні їх продають у прозорих сумках, стильних коробках.

Інша тенденція: покупці стали вимогливішими у виборі постільної білизни. А ось сезонності в цьому бізнесі, за словами продавців, немає. Товар продається приблизно однаково протягом цілого року. Певний сплеск продажів спостерігається перед Новим роком, 8 Березня і в День Святого Валентина. У цей період продажі збільшуються приблизно в 1,5–2 рази.

Питання

1. До якого, на Вашу думку, типу класифікації товарів належить постільна білизна? Відповідь обґрунтуйте.

2. Охарактеризуйте тип споживацької поведінки та виділіть мотиви купівлі постільної білизни українським споживачем.

3. Проведіть сегментування українського ринку постільної білизни для національного виробника.

4. Складіть перелік характеристик постільної білизни (10–15) та проранжуйте їх за ступенем важливості для українського споживача. Відповідь обґрунтуйте.

5. Як Ви вважаєте, чи потрібно українським підприємствам створювати власні торгові марки? Яку б торгову марку Ви порекомендували українському виробникові постільної білизни? Що, на Вашу думку, необхідно враховувати при виборі назви для такого товару? Відповідь обґрунтуйте.

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 7

«ВІТАМІНІЗОВАНИЙ ОДЯГ»

Автор – С.С. Яременко

Зовсім скоро споживачів чекає незвичайна революція – японські вчені закінчили клінічні випробування вітамінізованого одягу. Тим, кому набридло ковтати таблетки, японці пропонують два в одному – стильну футболку, яка сама насичує шкіру, поки що тільки вітаміном С.

Ефект насичення під час носіння одягу досягається за рахунок того, що бавовняні волокна містять так звані провітаміни. Через зіткнення зі шкірою вони проникають в організм. Вчені пророкують успіх свого дітища ще й через його надзвичайне «довголіття»: одна футболка, яка зберігає свої цілющі властивості навіть після 30–35 прання, за вмістом вітаміну С рівнозначна двом великим лимонам.

На японських прилавках «аскорбінові» футболки з'являться вже восени, в Україні вони очікуються на початку майбутнього року. Однак у вітчизняних вчених з цього приводу немає ні найменшого оптимізму. Якщо перефразувати фахівців Національної Академії Наук (НАН), то вони впевнені, що багато вітамінів – це скоріше шкідливе, ніж корисне. Ще більш скептично до цього ставляться дерматологи.

– Ми вже давно відсторонені від експертизи такого роду, – каже заступник директора Інституту шкірно-венерологічних захворювань НАН, – і, ймовірно, будемо мати справу вже з пацієнтами, у яких почнуться проблеми зі шкірою від передозування вітаміну С.

Свою впевненість фахівці пояснюють практикою. У великих кількостях вітаміни, особливо С, – це серйозний алерген для шкіри.

Існує й національна специфіка. Український споживач вважає звичайною справою носити один й той ж одяг

дві-три доби. Навряд чи для «смачних» футболок буде зроблено виняток, що з точки зору лікаря – прямий шлях до перенасичення вітамінами організму і подразнення, а то й захворювання шкіри.

Тим часом японці працюють над створенням футболок та іншого одягу з вмістом кількох вітамінів і навіть комплексу вітамінів і мікроелементів.

Однак новації поширюються виключно на нижню білизну. Справа в тому, що потрібно щільне зіткнення тканини з тілом, щоб вітамін «працював». Верхній одяг такої можливості позбавлений, що дозволяє уникнути глобальної вітамінізації. І залишає за нами вибір, коли білизна-вітамін з'явиться на ринку – носити чи не носити її.

Питання

1. Дайте оцінку попиту на вітамінізований одяг на світовому та українському ринках.

2. Які сильні і слабкі сторони новинки? У чому полягають загрози і можливості з боку зовнішнього середовища?

3. Яку стратегію просування даної новинки ви б запропонували?

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 11 липня 2001 року № 2627-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2627-07>

2. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15 грудня 1993 року № 3687-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3687-12>

3. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 року № 3688-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3688-12>

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року № 3689-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>

5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>

6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 201 с.

7. Ілляшенко В.М. Маркетингова товарна політика: підручник / В.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.

Додаткова

9. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей; пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. (Серия «Классический зарубежный ученик»).

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-е вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

12. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

14. Райс Э. Новое позиционирование / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

15. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001.

16. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

17. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.Б. Ткаченко. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.

18. Яременко С.С. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / С.С. Яременко, О.Є. Гут. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2011. – 100 с.

19. Маркетинг: Ситуаційні вправи: навч. посіб. / Упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. Менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с. Консорціум із удоскон. Менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розвитку: Програма поширення ситуаційного методу навчання.

Періодична література

20. Маркетинг в Україні.

21. Маркетинг в России и за рубежом.

22. Новый маркетинг.

23. Маркетинговые коммуникации.

24. Маркетинг.

25. Компаньон.

26. Стратегии.

27. Отдел маркетинга.

28. Журнал М. А. DE www.made.com.ua

Електронні публікації

29. Регистрация торговой марки в Украине. Всеукраинская служба регистрации торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trademark.com.ua/>

30. Поиск и регистрация торговой марки в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.t-marka.com.ua/>

31. Интернет-журнал по маркетингу и рекламе MarketingMix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingmix.com.ua>

32. Комплексный информационный Интернет-ресурс. «Маркетинг & Реклама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barhan.poltava.ua>.

33. Сайт Украинской маркетинговой группы: можно ознакомиться с некоторыми исследованиями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.umg.com.ua>

34. Исследовательская компания «Ukrainian Media Panel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ump.kiev.ua>

35. Исследовательская компания IT Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itcg.com.ua>.

36. Исследовательская компания GfK-USM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk-usm.co.ua>.

37. Сайт компанії Тетра Пак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tetrapak.com>

Навчальне видання

**Тараненко Ірина Всеволодівна
Яременко Світлана Степанівна**

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Збірник завдань для практичних занять
та самостійної роботи (практикум)

Видання друге, доповнене і перероблене

Електронне видання

Редактор М.С. Кузнецова
Комп'ютерна верстка Г.М. Хомич

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.