

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 4
від “ 29” листопада 2023 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ Протокол
№ 4 від “30” листопада 2023 р.

Кривий Ріг
2023

УДК 338.23-029.339.138(072)

Барабанова В.В.

Маркетингова товарна політика [Текст] : метод. рек. для вивч. дисц. / В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 113 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг» (бакалавр) і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика». Методичні рекомендації містять перелік питань для самостійної підготовки, тестові завдання, ситуаційні завдання та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 338.23-029.339.138(072)

- © В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак, 2023
- © Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	12
Змістовий модуль 1. Товарна політика підприємства	14
Змістовий модуль 2. Товари в маркетинговій діяльності	34
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	76
Змістовий модуль 1. Товарна політика підприємства	76
Змістовий модуль 2. Товари в маркетинговій діяльності	87
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	109

ВСТУП

Розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

На сучасному етапі для підприємств важливого значення набуває проблема посилення конкурентоспроможності підприємства та їхньої продукції. Конкурентна боротьба – це зважений крок до цивілізованого ринку, який вимагає відповідності таких категорій, як потреба споживача в певному товарі та сам товар. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в управлінні, наскільки впливають на узгодження інтересів виробника та споживача.

Маркетингова товарна політика – одна із самих складних сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, досконального пророблення при її формуванні і наступній адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки. У сучасній економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо комерційної діяльності підприємства.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» передбачає формування у здобувачів системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Зміст дисципліни розкривається у 11 темах, об'єднаних у два змістових модулі: «Товарна політика підприємства» та «Товари в маркетинговій діяльності».

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності «Маркетинг»)	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	Весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,6
самостійної роботи студента	5,0
Вид контролю	Екзамен

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни - формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни полягає у засвоєнні студентами категоріально-понятійного апарату та головних законів і закономірностей маркетингу; -пізнання принципів і методів маркетингу; засвоєнні ефективних форм і заходів маркетингової діяльності; опануванні сучасного інструментарію маркетингу та способів його практичного застосування; пізнання економіко-організаційного механізму маркетингу; опанування теоретико-методологічних засад і практичних методів маркетингових досліджень і сегментування ринку; засвоєння змісту та завдань комплексу маркетингу; набуття умінь із маркетингового розподілу та просування товарів; формуванні здатності до самостійного вибору та застосування на практиці моделей і підходів маркетингової діяльності; набуття умінь із планування, організації та контролю маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.
Тема 6. Ринок товарів та послуг.
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Товарна політика підприємства					
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	12	2	2		8
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	12	2	2		8
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	12	2	2		8
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	12	2	2		8
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	12	2	2		8
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10		40
Змістовий модуль 2. Товари в маркетинговій діяльності					
Тема 6. Ринок товарів та послуг.	16	4	4		8
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.	16	4	4		8
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.	16	4	4		8
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	16	4	4		8
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку	16	4	4		8
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 2	90	22	22		46
Усього годин	150	32	32		86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – обговорення Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності	2
2	Семінар – дискусія Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів	2
3	Семінар запитань і відповідей Цінові рішення та характер конкурентного середовища	2
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Механізми управління якістю товарів	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Механізми управління конкурентоспроможністю товарів	2
6	Семінар – обговорення Ключові сегменти ринку товарів та послуг	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Методи, види і прийоми позиціонування товару	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Засоби формування ринкового попиту	2
9	Семінар – мозковий штурм Планування і розробка нового продукту	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
11	Семінар-діалог Попит та поведінка споживачів	2
12	Семінар-вирішення проблемних завдань Основні стратегічні напрямки цільового маркетингу	2
13	Семінар – мозковий штурм Управління плануванням, розробленням та збутом продукту	2
14	Семінар запитань і відповідей Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів	2
15	Семінар-мозковий штурм Захист групового проекту	2
16	Семінар-круглий стіл Засоби ідентифікації товарів	2
Всього		32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

**Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)**

№ теми семінарськог о/практичног о заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорен ня теоретични х питань теми	ПМК/ захист групово го проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	2	1,5		0,5	5
Тема 2	2	2	1		0,5	5,5
Тема 3		2	1		1,5	4,5
Тема 4	1	2	1		1	5
Тема 5	1	2	1		1	5
Разом за змістовим модулем 1	5	10	5,5		4,5	25
Змістовий модуль 2						
Тема 6	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 7	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 8	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 10	0,5	0,5	0,5		0,5	2
Тема 11	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 12		0,5	0,5		0,5	1,5
Тема 13	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 14	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 15		1	0,5	6	0,5	8
Тема 16	0,5		0,5		0,5	1,5
Разом за змістовим модулем 2	4	4	6	6	5	25

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці Семинар 1. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності Семинар-обговорення

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики.
2. Мета товарної політики.
3. Формування асортименту та управління ним.
4. Підтримка конкурентоспроможності товарів.
5. Знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів).
6. Розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

Теми доповідей

1. Основні підходи до визначення сутності і цілей маркетингової товарної політики.
2. Особливості процесу формування товарної політики.
3. Характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики.
4. Особливості системи керування товарною політикою підприємства в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Основними функціями товарного маркетингу як елемента системи управління є: урахування вимог ринкового попиту і запитів споживачів на основі комплексного дослідження ринків, розроблення технічної політики і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначення оптимальної номенклатури виробів, що випускаються, і структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розроблення збутової політики, визначення вигідних каналів збуту, системи товароруху і стимулювання збуту. Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування розрахунків у маркетингових програмах.

Маркетингова програма є основою планування створення виробів. В умовах науково-технічного прогресу (що створив науково-технічну базу, математичний апарат аналізу і прогнозу для розрахунків і вибору оптимального варіанта) маркетинг став не тільки можливим, але й необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

Джерело: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>

Кейс 2

За технологічного способу виробництва, в основі якого лежить машинна праця, застосовували два види маркетингу:

- 1) орієнтований на продукт або послугу;
- 2) орієнтований на споживача загалом або окремі категорії споживачів.

Нині використовується єдиний інтегрований маркетинг, який органічно поєднує обидва зазначені види.

Інтегрований маркетинг передбачає створення спільних команд із управлінців-маркетологів і спеціалістів щодо конструювання і створення продукції (інженерів та ін.), творчу взаємодію різних управлінських підрозділів і служб. Очолює таку команду керівник із всебічною міждисциплінарною підготовкою. Завдяки цьому розробляється комплексна програма діяльності фірми щодо проведення маркетингових досліджень, розроблення нових видів товарів, їх виробництва, вибору методів встановлення цін, транспортування, маркування тощо і збуту на ринку, здійснюється координація різних служб і підрозділів. Це дає змогу оперативно реагувати на зміни в зовнішньому економічному середовищі, на ринкову кон'юнктуру, отримувати достовірні прогнози про ринки товарів і послуг.

Звичайно, і в умовах інтегрованого маркетингу не можна уникнути окремих недоліків у маркетинговій діяльності. Передусім це ускладнення структури організації та управління (а звідси і зростання витрат на їх утримання); певні погіршення знань номенклатури товарної продукції маркетологами, деяке дублювання їхніх функцій.

До зовнішнього середовища маркетингу належать споживачі (зміни в їхній споживчій поведінці, доходах, діяльність організацій з охорони прав споживача тощо), конкуренти, загальна економічна кон'юнктура в країні, політична обстановка, державне регулювання, постачальники, посередники та ін. Цими чинниками маркетингова служба підприємства не може ні управляти, ні керувати. Частково про них йшлося при аналізі механізму ціноутворення.

При пошуку та виборі відповідної ніші ринку розрізняють вертикальний маркетинг (орієнтований на вертикальну нішу) і горизонтальний (орієнтований на горизонтальну нішу).

Вертикальний маркетинг - пошук шляхів реалізації певного товару або функціонально близьких виробів серед різних груп споживачів; єдина система збуту, до якої входять виробник, один або декілька оптових і роздрібних продавців. Цей вид маркетингу вперше відкрила американська компанія з виробництва обчислювальних машин ІВМ, яка намагалася пристосувати свою продукцію для конкретних потреб споживачів у тих галузях, де вона використовувалася. Тому вже наприкінці 1940-х рр. ця компанія мала фахівців з маркетингу в різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для навчання спеціалістів у сфері промисловості, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, місцевих органів влади, страхування тощо у використанні ними обчислювальної техніки. Нині в цій сфері бізнесу вертикальні ніші ринку для найдешевших видів програмного забезпечення та електромеханічної частини ЕОМ (паралельно випускають матеріальну частину ЕОМ загального призначення) заповнюють переважно посередники, а не виробники цих машин. Вони збирають із стандартних вузлів найбільш загальні комп'ютери (які не вимагають спеціального встановлення і обслуговування) і займаються їх реалізацією (а також відповідним програмним забезпеченням) на ринку. Посередники можуть проводити свої мікромаркетингові обстеження або так звані пробні маркетинги шляхом організації безплатного семінару, особистих контактів з покупцями. Вони, як правило, - спеціалісти в певній сфері, знають особливості практичного застосування продукції. Так, при реалізації ЕОМ в архітектурі бажано, щоб посередник сам був архітектором.

Горизонтальний маркетинг – це маркетинг, що орієнтований на горизонтальну нішу, намагається задовольнити потреби з певного комплексу товарів і послуг. Такий вид маркетингу використовують, як правило, багатогалузеві концерни і конгломерати. З цією метою при реалізації товару пропонують додаткові послуги для споживачів, незалежно від того, чи існує між цими товарами або послугами органічний взаємозв'язок. Горизонтальний маркетинг - діяльність у сфері певного комплексу неспоріднених між собою товарів і послуг з метою повнішого задоволення потреб і отримання прибутків.

Крім названих видів і форм маркетингу, розрізняють також маркетинг некомерційний, фінансовий, зовнішньо-економічний та ін.

Некомерційний маркетинг застосовується при організації й управлінні господарської діяльності некомерційних організацій (навчальних закладів, організації охорони здоров'я, бібліотек та ін.), які не ставлять за мету отримання прибутків. Такі організації обслуговують економічно не вигідні сегменти ринку і значною мірою фінансуються спонсорами. Важливе

значення в маркетинговій діяльності мають кредитування покупців, після продажне технічне обслуговування і постачання запасних частин. Складовою маркетингу стає дизайн, за допомогою якого продукція певної фірми відрізняється від інших технічно однакових виробів.

Управління маркетинговою діяльністю. Маркетинговою діяльністю фірми керує один із її віце-президентів. Йому підпорядковані окремі служби зі штатом маркетологів. У безпосередньому підпорядкуванні такого віце-президента перебувають управляючі з планування продукції, руху товарів, їх пересування, маркетингових досліджень і збуту.

Диференційований маркетинг – це тип маркетингу, при якому фірма модифікує товар і комплекс заходів щодо просування його на ринок таким чином, щоб привернути увагу споживачів ряду сегментів ринку. За допомогою такої стратегії фірма сподівається задовольнити велику кількість сегментів ринку й специфічні потреби покупців.

Маркетинг споживчих товарів – це орієнтація всієї виробничо-збутової системи компанії на використання останніх технологічних досягнень для створення нових моделей споживчої продукції, що відрізняється поліпшеними експлуатаційними характеристиками й задовольняє нові види потреб.

Маркетинг засобів виробництва – напрямок маркетингу на пошук нових технологічних рішень у виробничому процесі, а також на розроблення нових видів засобів виробництва, що дозволяють промислового споживачеві знизити витрати й підвищити продуктивність праці.

Маркетинг послуг – це маркетинг, що здійснюється як супутня діяльність у комплексі з маркетингом споживчих товарів або засобів виробництва.

Джерело: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>

Основні терміни і поняття:

<i>Диференційований маркетинг</i>	<i>Differentiated marketing</i>
<i>Внутрішній маркетинг</i>	<i>Internal marketing</i>
<i>Вертикальний маркетинг</i>	<i>Vertical marketing</i>
<i>Некомерційний маркетинг</i>	<i>Non-commercial marketing</i>
<i>Продукт</i>	<i>Product</i>
<i>Просування</i>	<i>Promotion</i>
<i>Конкурентне середовище</i>	<i>Competitive environment</i>
<i>Досконала конкуренція</i>	<i>Perfect competition</i>
<i>Маркетинг</i>	<i>Marketing</i>
<i>Маркетинг мікс</i>	<i>Marketing-mix</i>

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Семінар 2 - Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів

Семінар – дискусія

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Визначення та характеристика товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.
2. Основні відмітні характеристики, що властиві послугам.
3. Класифікаційні ознаки й види товарів і послуг.
4. Структура й характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури.

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

Асортиментна група (продуктова лінія) – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін. Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

Продуктова лінія може бути: - короткою, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії; - довгою, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Товарний асортимент характеризується: - широтою – кількістю продуктових ліній; - глибиною – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді товарного ряду, який характеризується: - довжиною (глибиною); - насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є: - широта – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою; - глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо); - насиченість – загальна чисельність товарів фірми; - гармонійність – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо; - зіставність – на скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

При формуванні асортиментної політики необхідно відповісти на такі запитання: - скільки і яких товарів виробляти; - які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння; - які товари слід залишати в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення; - які товари варто ввести до асортименту; - при модифікації старих товарів і розробці нових товарів на яких їх характеристиках краще зосередитися, які параметри краще удосконалювати; - що краще: розширити чи звужити товарний асортимент, можливо поглибити його?

Чинники, які впливають на асортиментну політику:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- виробничі і маркетингові «ноу-хау»;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

При цьому основним завданням є управління товарним асортиментом, номенклатурою товарів.

При формуванні асортименту виробником слід дотримуватися таких принципів: - орієнтація на проблему; - орієнтація на матеріал; - орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему визначає набір асортиментних груп, спрямованих на задоволення схожих проблем різними товарами.

Цей принцип формування асортименту універсальний, оскільки використовується як виробниками, так і торговими організаціями. Орієнтація на матеріал передбачає використання одного виду сировини для виробництва товарів.

Орієнтація на технологію передбачає використання одного і того ж самого або схожого обладнання для виробництва різних видів товарів. При формуванні асортименту торговою організацією необхідно брати до уваги такі принципи: - орієнтація на проблему; - орієнтація на одну асортиментну групу; - орієнтація на походження товару; - орієнтація на певний рівень цін; - орієнтація на самообслуговування; - орієнтація на комплексне вирішення проблеми споживача.

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих торгових організацій. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару.

Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону.

Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих торгових підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виготовляла раніше.

Нарощування товарного асортименту може відбуватися вгору, вниз або одночасно у двох цих напрямках.

Нарощування товарного асортименту вгору означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари. Нарощування товарного асортименту вниз означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлялися до того.

За рахунок такої політики підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншою кількістю корисних властивостей). Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту. Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

Джерело:

https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHY_N-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Ситуаційне завдання 1.

Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема у всіх країнах світу, в тому числі в Україні. Існують різні підходи до класифікації послуг. Основне призначення класифікації послуг – виявити ті ознаки, на основі яких надалі можна буде здійснювати сегментацію ринку К. Лавлок запропонував класифікацію послуг на основі ознак ,табл.1.

Таблиця1–Кваліфікація послуг за ознаками К.Лавлока

Класи послуг	Сфери послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	
Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	

«Віднесіть послуги, систематизовані у Державному класифікаторі продукції і послуг (ДК 016:2010) відповідно класифікації послуг за ознаками К.Лавлока, та заповніть табл.1.

У відповідності до Державного класифікатора продукції та послуг ДК 016:2010 послуги мають таку класифікацію:

- A. Продукція сільського господарства; лісового господарства та рибного господарства.
- B. Продукція добування корисних копалин і розроблення кар'єрів.
- C. Продукція переробної промисловості.
- D. Енергія електрична, газ, пара та кондиційоване повітря.
- E. Водопостачання; каналізація, поводження з відходами та послуги щодо рекультивування.
- F. Об'єкти будівництва та будівельні роботи.
- G. Послуги щодо оптової та роздрібною торгівлі; послуги щодо ремонтування автотранспортних засобів і мотоциклів.
- H. Послуги щодо транспортування та зберігання.
- I. Послуги щодо тимчасового розміщення та забезпечення харчуванням.
- J. Послуги телекомунікаційні та інформаційні.
- K. Послуги фінансові та страхові.
- L. Послуги, пов'язані з нерухомістю.
- M. Послуги професійні, наукові та технічні.
- N. Послуги адміністративні та послуги щодо надання допомоги.
- O. Послуги у сфері державного керування та оборони; послуги у сфері обов'язкового соціального страхування.
- P. Послуги у сфері освіти.
- Q. Послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги.
- R. Послуги у сфері мистецтв, видовищно-розважальної та відпочинкової діяльності.
- S. Послуги інші.
- T. Послуги домашніх господарств як роботодавців; різноманітні товари та послуги, що їх виробляють/надають домашні господарства для власного вжитку.
- U. Послуги екстериторіальних організацій і органів»

Джерело: [Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf](#)

Основні терміни і поняття:

<i>Асортимент товару</i>	<i>Product range</i>
<i>Види послуг</i>	<i>Types of services</i>
<i>Товарна номенклатура</i>	<i>Product nomenclature</i>
<i>Глибина асортименту</i>	<i>Depth of assortment</i>
<i>Ширина асортименту</i>	<i>Width of assortment</i>
<i>Маркетинговий менеджмент</i>	<i>Marketing management</i>
<i>Концепція вдосконалення виробництва</i>	<i>The concept of improving production</i>
<i>Концепція вдосконалення товару</i>	<i>The concept of product improvement</i>
<i>Асортиментна група (продуктова лінія)</i>	<i>Assortment group (product line)</i>

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару
Семинар 3. Цінові рішення та характер конкурентного середовища
Семинар – запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Цінова еластичність попиту.
2. Цінові стратегії конкурентів.
3. Класифікація цінових стратегій.

4. Цінові стратегії в межах товарного асортименту.
5. Методи ціноутворення.
6. Класифікація методів ціноутворення.

Використання методу групування. Цей метод дозволяє велику кількість спостережень звести до досить невеликої кількості груп, в яких згруповані спостереження за більш яскравими та вражаючими ознаками, а далі на підставі аналізу отриманих груп дослідник робить висновки про весь масив одержаної інформації, а також про особливості кожної групи.

Оволодіння логічної схемою побудови аргументації: як аргументи можуть виступати тільки ті положення, істинність яких була доведена або які взагалі ні в кого не викликають сумніву або аргументи мають бути істинними; аргументи мають бути доведені незалежно від тези, тобто обов'язково слід дотримуватись правила їх автономного обґрунтування; аргументи мають бути не суперечними; аргументи повинні бути достатніми, тобто у своїй сукупності вони мають бути такими, щоб з них випливала теза, яка доводиться.

Тезу потрібно формулювати ясно і чітко; у ході доказу теза повинна залишатися незмінною. Спростування доказів; руйнація доказів інших дослідників шляхом встановлення хибності або необґрунтованості їх тези (твердження).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Види цін

За ступенем матеріальності продукту, який пропонується, виділяють:

- ціни на матеріальну продукцію;
- ціни на послуги.

За обслуговуванням галузей економіки:

1. Оптові ціни на продукцію: оптові ціни підприємств; трансферна ціна; оптові ціни промисловості (відпускні).
2. Закупівельні ціни – ціни, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію, яка купляється у сільськогосподарських виробників.
3. Ціни на будівельну продукцію: кошторисна вартість – гранична вартість затрат на вартість кожного окремого об'єкту; преїскурантна вартість – усереднена вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (наприклад, вартість 1м² будівництва).
4. Ціна промисловості – ціна, за якою реалізується або закупляється продукція промислових підприємств незалежно від форми власності: оптова ціна промислового підприємства – ціна виробника продукції, за якою він реалізує продукцію споживачам – іншим підприємствам і організаціями, а також торговим підприємствам; оптова ціна збутового підприємства – ціна, яка встановлюється торговими підприємства для подальшої реалізації продукції посередникам або підприємствам для виробничого використання
5. Транспортні тарифи – тарифи вантажного і пасажирського транспорту – плата за переміщення вантажів і пасажирів, яку отримують перевізники від відправників вантажів і пасажирів: – тарифи залізничного транспорту; – тарифи морського транспорту; – тарифи річкового транспорту; – тарифи автотранспорту; – тарифи на повітряні перевезення.
6. Роздрібні ціни – комерційна ціна; – аукціонна ціна.
7. Тарифи й платні послуги населенню.
8. Тарифи на тепло- і енергоспоживання.
9. Надбавки, знижки в сфері обігу
10. Ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот – формуються, як правило, на основі цін на основних світових товарних ринках.
11. Ціни, що використовуються в обліку і статистиці – агреговані, узагальнені ціни, які дозволяють виявити і аналізувати тенденції у динаміці цін: індекси цін; поточні ціни; середні ціни; співставні ціни; незмінні ціни.

У залежності від терміну узгодження:

– тверда (стабільна, фіксована, гарантована) ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом всього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку поставки товарної партії;

– рухлива (плаваюча) – зафіксована при підписанні контракту ціна, яка може бути переглянута в майбутньому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться;

– «ковзаюча» (гнучка) ціна – вираховується в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (початкової) ціни із врахуванням змін у витратах виробництва, які відбулися протягом виконання контракту.

При встановленні такої ціни сторони обумовлюють початкову ціну і її структуру. Така ціна встановлюється на продукцію із тривалим терміном виготовлення.

Види договірних цін:

- фіксована ціна – незмінна ціна протягом всього періоду виконання контракту;
- динамічна ціна – змінюється у залежності від зміни собівартості і обсягів робіт.

У залежності від ступеня участі держави у встановленні ціни:

- вільна ціна – ціна, яка вільно встановлюється на ринку під впливом кон'юнктури незалежно будь-якого впливу державних органів. Держава може впливати на її рівень лише шляхом впливу на кон'юнктуру ринку;

- регульована ціна – ціна, яка встановлюється під впливом попиту і пропозиції, але на неї є вплив державних органів;

- фіксована ціна – ціна, яка встановлюється державними органами і яку підприємство не має право змінювати. Переважно фіксується верхня або нижня ціна.

Як показники кон'юнктури, виділяють такі види цін:

- абсолютні – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;

- відносні – характеризують, які змінюються ціни з часом (індекси).

Принципи ціноутворення:

– цілеспрямованість – відповідність цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;

– всесторонність врахування маркетингової інформації (про споживачів, про власні затрати, про ціни конкурентів і їх цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо);

– комплексність – розгляд цінової політики у невідривному паралельному зв'язку із іншими елементами маркетингу-мікс – товарною, збутовою, комунікаційною і сервісною політикою;

– скоординованість – поєднання цінових рішень, що приймаються, із рішеннями у сфері збуту, комунікацій і сервісу;

– системність – розгляд цін та інших інструментів маркетингу як елементів, які викликають ефект синергії від їх використання; – послідовність процесу встановлення цін;

– гнучкість – готовність до перегляду своїх позицій у випадку необхідності.

Механізм ціноутворення виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного. Стратегічний чинник полягає у тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів і постійно відбуваються коливання навколо вартості.

Тактичний виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Механізм ціноутворення передбачає наявність певної методології формуванні цін. Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

Джерело:

https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHY_N-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Кейс 2

Існують три основні групи цілей ціноутворення:

1. Орієнтовані на прибуток: максимізація прибутку; отримання задовільного (цільового) прибутку; досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.
2. Орієнтовані на збут: максимізація виручки; збільшення частки ринку.
3. Пов'язані з конкуренцією: стабілізація цін; позиціонування товару стосовно конкурентів.

Виділяють два типи ціноутворення: - ринкове; - адміністративне (державне).

Характеристики ринкового механізму ціноутворення:

1. Ринкове ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції.
2. У ринковій економіці ціни виконують функції передачі інформації, стимулювання до застосування найбільш економічних методів виробництва, розподілу. Місія фірми (стратегічні цілі фірми)

Принципи ціноутворення Політика цін Тактика цін Диференціація цін Страхування цінового ризику Ринкове Державне (Дирижизм)

3. Існує інформованість про ціни.
4. Відсутність цінової дискримінації.
5. Відсутність перешкод переливу капіталу.

Адміністративне ціноутворення має такі ознаки:

1. Повний монополізм або командна економіка, що опирається на суспільну власність на засоби виробництва, регулювання цін державою, монополізм виробництва. Рівень регулювання цін – 100 %.
2. Змішана економіка, що припускає сполучення ринкового й державного механізму регулювання процесу ціноутворення.

Політика цін – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

Політика ціноутворення передбачає встановлення для фірми загальних правил, закономірностей поведінки: - у стратегічному підході до розвитку товарного ринку; - конкурентного ринку; - конкретного товару.

Тактика цін – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

Тактика включає вирішення наступних питань:

1. Аналіз попиту та пропозиції.
2. Аналіз витрат.
3. Аналіз цінової політики конкурентів.

4. Встановлення вихідної ціни. Диференціація цін – це система методів адаптації ціни до умов ринку.

Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками: - за географічною ознакою; - через систему надбавок і знижок; - ціна для стимулювання продажу; - цінова дискримінація.

Страхування цінового ризику – система способів обліку в ціні непередбачених обставин. Встановлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів: • визначення цілей ціноутворення; • аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства; • вибір цінової стратегії; • вибір моделі і методу ціноутворення; • розрахунок ціни.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств. При активній політиці цін підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів.

При пасивній політиці цін ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому у відношенні цін іде винятково за ціновим лідером.

Звертання підприємства до ціни товару має місце в таких ситуаціях:

1. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше.
2. Конкурент змінив ціну свого товару.
3. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні або з погляду витрат, або з погляду попиту, або з погляду і того, й іншого.

Джерело:

https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHY_N-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Задача 1

Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, вигреш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів.

1. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А.
2. Якою буде величина чистих продаж?

Таблиця 2– Основні показники

Показники	Сегменти			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців (К), тис.чол.	1,5	2,2	2,8	1,1
Інтенсивність покупок (І), грн./чол.	40	50	30	30
Виграш або втрата частки ринку (-/+В)	0,2	-0,1	-0,3	0,2
Витрати (Вт), тис.грн.	5	4	6	3

Методичні рекомендації до виконання задачі:

Для розв'язання задачі необхідно знайти наступні показники:

1. Потенціал ринку (Π) = $K * I$.
2. Чисті продажі (ЧП) = $\Pi + \Pi * V$.
3. Рентабельність (Р) = $\text{ЧП} / \text{Вт}$

Задача 2.

Фірма існує в регіоні, який складається з 4 районів (сегментів). Для кожного району існують наступні дані для нового товару типу А:

чисельність споживачів - L,

інтенсивність покупок товару в середньому одним споживачем на рік - I (гр. од. /споживач),

виграш або збиток частки ринку внаслідок конкуренції виробників товару d - +/-,

витрати із сегментації ринку в кожному із районів - С.

Усі дані по районах наведені в територіальній схемі регіону:

Район 1	Район 2
L1 = 1,5 млн споживачів I1 = 4 тис. гр. од. /на рік d1 = +0,2 C1 = 0,5 млн гр. од.	L2 = 2,2 млн споживачів I2 = 5 тис. гр. од. /рік d2 = -0,1 C2 = 0,4 млн гр. од.
Район 3	Район 4

L3 = 2,8 млн споживачів I3 = 3 тис. гр. од. /рік d3 = -0,3 C3 = 0,6 млн гр. од.	L4 = 1,1 млн споживачів I4 = 3 тис. гр. од. /рік d4 = +0,2 C4 = 0,3 млн гр. од.
------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Визначте район, в якому фірмі вигідно реалізовувати всю партію нових товарів типу А. Яка буде величина обсягу чистого продажу?

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте чинники, що впливають на цінову політику.
2. Що таке цінова політика?
3. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
4. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
5. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
6. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення.
7. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

Основні терміни і поняття:

<i>Маркетингова цінова політика</i>	<i>Marketing price policy</i>
<i>Цінова еластичність попиту</i>	<i>Price elasticity of demand</i>
<i>Стратегія ціноутворення</i>	<i>Pricing strategy</i>
<i>Стратегія мінімальних цін</i>	<i>Minimum price strategy</i>
<i>Стратегія максимальних цін</i>	<i>Maximum price strategy</i>
<i>Асортиментна група (продуктова лінія)</i>	<i>Assortment group (product line)</i>

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання
Семинар 4. Механізми управління якістю товарів
Семинар – обговорення й оцінювання письмових рефератів

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Поняття про якість продукції.
2. Показники якості, їх класифікація.
3. Система управління якістю продукції, їх еволюція.
4. Соціально-економічні аспекти проблем управління якістю продукції.
6. Шляхи підтримання якості продукції, ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Якість як об'єкт управління.

Під управлінням розуміється загальна функція організаційних систем, що забезпечує збереження їх структур, підтримання режиму діяльності, реалізує їх програми, досягнення цілі.

Під управлінням якістю продукції (послуг) розуміють дії, що здійснюються під час її розробки, виробництва (надання) або реалізації (споживання) з метою формування, забезпечення та підтримання заданого рівня якості.

Механізм управління якістю - це сукупність взаємопов'язаних об'єктів та суб'єктів управління, принципів, методів та функцій управління, що використовуються на різних етапах життєвого циклу продукції й рівнях управління якістю.

Об'єкти управління якістю продукції, послуг - це показники якості продукції та послуг, фактори та умови, що визначають їх рівень, а також процеси формування якості продукції та послуг.

Суб'єкти управління якістю послуг - це органи управління та окремі особи, що реалізують функції управління якістю відповідно до встановлених принципів та методів.

До функцій управління якістю продукції, послуг на підприємстві належать:

- прогнозування та планування якості продукції та послуг;
- оцінка й аналіз якості продукції та послуг;
- контроль якості продукції та послуг;
- стимулювання якості продукції й послуг та відповідальність за неї.

Кожна з функцій являє собою поєднання споріднених або близьких за змістом завдань поліпшення якості продукції; завдання диференціюються за стадіями життєвого циклу продукції та рівнями управління, при цьому конкретизуються та відображаються їх особливості.

Окремо взята функція реалізується у відповідній функційній підсистемі системи управління якістю продукції. Залежно від масштабу системи управління якістю продукції у межах однієї підсистеми можуть поєднуватися завдання різних функцій.

Функції реалізуються у послідовному здійсненні планування, організації, контролю, регулювання, активізації діяльності та стимулювання.

Розрізняють такі методи управління якістю:

1) організаційні (адміністративні):

а) розпорядні (директиви, накази тощо);

б) регламентуючі (норми, нормативи, положення); в) дисциплінарні (відповідальність та заохочування);

2) соціально-психологічні:

а) соціальні (виховання та мотивація);

б) психологічні (створення психологічного клімату в колективі, психологічна дія позитивними прикладами)

3) техніко-технологічні:

а) технічні методи контролю якості;

б) методи технологічного регулювання якості продукції, послуг та процесів;

4) економічні: а) методи економічного стимулювання та матеріальної зацікавленості;

б) ціноутворення з урахуванням рівня якості;

в) фінансування діяльності у сфері якості.

Стосовно підприємства реалізація методів управління якістю може мати внутрішній та зовнішній характер.

Методи управління якістю можуть бути реалізовані на основі конкретних засобів управління якістю. Єдність термінології, показників та методів встановлення рівня якості була забезпечена за допомогою розробленої Державним науково-дослідним інститутом «Система» Держстандарту України серії нормативно-технічних документів (НТД), найважливішими з яких є: ДСТУ 2925-94 «Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення» 13 ДСТУ 3230-95 «Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення». ДСТУ 3021-95 Випробовування і контроль якості продукції.

Терміни і визначення. Міжнародний стандарт ISO 8402:1994 Загальне керівництво якістю і забезпечення якості. У ДСТУ 2925-94 наведено визначення якості продукції, браку, видів дефектів, видів показників якості продукції, методів оцінювання якості продукції.

Розглянемо деякі визначення.

Якість продукції - сукупність характеристик продукції (процесу, послуги) щодо її здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби. Під час укладання контракту потреби чітко встановлюють, тоді як за інших умов передбачувані потреби повинні бути виявлені та визначені. На якість продукції впливають такі взаємопов'язані види діяльності, як проектування, виробництво та процес обслуговування чи ремонту. Показник якості продукції - кількісна характеристика однієї чи декількох властивостей продукції, що характеризують її якість.

Придатна продукція - продукція, що задовольняє всім встановленим вимогам.

Ознака продукції - якісна або кількісна характеристика будь-яких властивостей чи станів продукції.

Параметр продукції - ознака продукції, яка кількісно характеризує певні її властивості.

Властивість продукції - об'єктивна особливість продукції, яка може виявлятися під час її створення, експлуатації чи споживання.

Брак - продукція, передавання якої споживачу не допускається через наявність дефектів.

Дефект - невиконання заданої або очікуваної вимоги, яка стосується продукції (послуги), включно з вимогами безпеки.

Дефектна одиниця продукції - одиниця продукції, яка має хоча б один дефект.

Рівень якості продукції - відносна характеристика якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень оцінюваних показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників.

Технічний рівень продукції - відносна характеристика якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень показників, що характеризують технічну досконалість оцінюваної продукції, з базовими значеннями відповідних показників.

Інтегральний показник якості продукції - показник якості продукції, який характеризує відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації чи споживання продукції до сумарних витрат на її виготовлення і експлуатацію чи споживання.

Одиничний показник якості продукції - показник якості продукції, що характеризує одну з її властивостей.

Джерело:

http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34024/1/Bezrodna_Upravlinnia_yakistiu_2017.pdf

Кейс 2

Основоположники концепцій управління якістю

Основоположники концепцій управління якістю Ф. Тейлор, Г. Форд, В. Шухарт, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Ф. Кросбі, Д. Харрінгтон сприяли переходу до епохи Загального управління якістю (TQM). Розроблені ними теорії пройшли випробування часом і підтвердили свою ефективність. Деякі з них були знаменитими успішними вищими менеджерами – президентами компаній, одержимими концепцією TQM. Це, зокрема, Г. Форд, Дж. Джуран, А. Фейгенбаум, Ф. Кросбі та ін.



якою

Фредерік Тейлор, США. Після одержання в Європі Згодом став відомим винахідником, опублікував понад 100 патентів. Один із основоположників теорії наукового виробничого менеджменту. Засновник «потогінної системи», (як її називали раніше в СРСР), за некваліфіковані робітники виконували найпростіші операції. У результаті ця система дозволила значно підвищити продуктивність праці й знизити її собівартість.

Система Тейлора встановлювала вимоги до якості деталей у вигляді полів допусків або шаблонів, що передбачали верхню та нижню межі допусків (певні калібри). У цей час за ініціативою Тейлора були введені перші професіонали в області якості – інспектори. Було встановлено систему звільнень і штрафних санкцій. Наприкінці XIX – на початку XX століть «тейлоризм» широко застосовувався в промисловості США.

Система Тейлора була спрямована на управління якістю кожного конкретного виробу. У цілому її застосування відіграло видатну роль в організації виробництва.



ціни

Генрі Форд, США. Засновник відомої автомобільної компанії «Форд». Розробив концепцію побудови й використання безперервного (конвеєрного) виробництва, що дозволило знизити й почати масове виробництво автомобілів.

Коли підприємства стали економічно організованими, з'явилася необхідність у менеджменті. ХХ століття стало століттям управління. Щоб прийти до цього, на початку століття повинні були з'явитися такі учені, як Генрі Форд, який був визнаний журналом «Fortune» кращим бізнесменом ХХ століття. Форд побудував найбільше індустріальне виробництво й заробив на ньому мільярд (36 млрд. у сучасному еквіваленті), його принципи вплинули на громадське життя Сполучених Штатів. Він застосував стандартизацію й уніфікацію, створив нормальні умови для робітників, встановив 8-годинний робочий день і мінімальний рівень заробітної плати. Це дозволило йому не тільки збільшити продуктивність праці, значно підвищити надійність, а й знизити ціни. Він став платити робітникам удвічі більше і тим самим створив клас «синіх комірців». Його робітники збирали гроші, щоб купити «свій» автомобіль - «Форд-Т». Форд не створював попит на автомобілі, він створив умови для цього. Основоположники теорії менеджменту формували свої принципи в заочній суперечці з Фордом. У боротьбі з його принципами і народився американський менеджмент.



Вальтер Шухарт, США. Засновник теорії статистичного управління якістю. Шухарт першим застосував статистичні методи на підприємстві, запропонувавши статистичне пояснення поведінки виробничого процесу в часі. Розробив і ввів у практику контрольні карти. Шухарт був фанатиком використання статистичних методів. Прийшовши в 1923 році до компанії «Bell laboratories», у якій був винайдений телефон, він став застосовувати статистичні методи для боротьби з дефектами продукції. Вже тоді Шухарт знайшов можливість

зменшувати кількість браку не за рахунок традиційних методів посилення контролю й вилучення недоброякісної продукції, а за рахунок профілактичних заходів.

У 1924 році Шухарт заклав основи теорії варіабельності. Він довів, що всі види продукції та послуг, як і всі процеси, де вони утворюються, піддаються відхиленням від заданих значень, які він називав варіаціями. Тому необхідно організувати процес моніторингу для постійної діагностики ситуації. Для цього він запропонував використовувати контрольні карти.

Шухарт вважав, що вони можуть стати таким діагностичним інструментом, який використовувався б для розрізнення процесів із загальними й спеціальними причинами варіацій. Фундаментальні результати Шухарта були опубліковані в його книзі «Економічний контроль якості виробленої продукції» (1931 р.), що стала революцією в питаннях контролю якості. Трохи пізніше, в 1939 році, вийшов збірник лекцій під назвою «Статистичний метод з точки зору контролю якості».

Лише значно пізніше стало зрозуміло, що Шухарт зробив революційний переворот у підході до процесів матеріального виробництва. Йому вдалося поєднати статистику, технологію й економіку і створити першу в історії людства теорію управління процесами матеріального виробництва. Друг і послідовник Шухарта Демінг писав: «Півстоліття пройшло з того часу, як велика книга д-ра Шухарта побачила світ в 1931 році, і майже півстоліття, як з'явилася його книга в 1939 році. Ще півстоліття пройде, перш ніж люди в промисловості і науці оцінять зміст цих великих робіт. Навіть якщо 10% слухачів сприймуть частину вчень д-ра Шухарта, то й ця кількість може згодом викликати зміни в стилі західного менеджменту».

Едвард Демінг, США. Найбільш відомий фахівець в області якості, діяльність якого мала значний вплив на відродження післявоєнної Японії і США в 80-х роках ХХ сторіччя. Свій перший інженерний ступінь Демінг отримав в області електроніки в університеті Вайомінга в 1921 році.

Потім вступив до 34 університету Колорадо, де здобув ступінь магістра з математики і фізики. З 1925 року навчався в Єльському університеті і був удостоєний докторського ступеня в області фізики. З 1927 року перебував на державній службі в Департаменті сільського господарства в уряді США. Був відомий спочатку як фахівець в області математичної фізики. Але, познайомившись в 1927 році з Шухартом, захопився ідеями статистичних методів контролю якості. У 1936 році виїхав до Лондону для навчання під керівництвом «батька статистики» Рональда Фішера в Університетському Коледжі. У 1943 опублікував працю зі статистичної обробки даних. Однак, працюючи над проблемами використання статистичних методів контролю якості, у себе на батьківщині Демінг особливого визнання не отримав.

У середині 40-х років світовий ринок контролювався виробниками і переживав період підйому. Проблеми якості практично нікого не цікавили, тому що все, що вироблялося, легко продавалося. Демінгу вдалося організувати курси для навчання методам статистичного контролю якості продукції (методам Шухарта) промисловців, інженерів, проектувальників, які працювали у військовому виробництві. Семінари були добре прийняті інженерами, але менеджери не удостоїли їх своєю увагою, не розуміючи, що саме вони мають бути зацікавлені в поліпшенні якості, щоб реалізовувати цей свій обов'язок зверху донизу. Саме менеджери повинні були змінювати процеси, що викликають появу браку. Але тоді Демінгу не вдалося зрушити з місця цю проблему.

У 1947 році, відповідно до плану Маршалла, Демінг був відправлений до Японії. Став широко відомий після 8-денного циклу лекцій, які він прочитав у 1950 році перед представниками японських ділових кіл. Семінар був там добре прийнятий. Його методи статистичного контролю з ентузіазмом були сприйняті японськими інженерами й набули широкого визнання. Значну допомогу у цьому йому надав Каору Ісікава, який був на той час президентом «Союзу японських вчених та інженерів». За два роки Демінг виступив перед більш ніж п'ятьмастами вищими керівниками провідних японських корпорацій та державними чиновниками. Звичайно, далеко не всі японці поділяли оптимізм Демінга, однак вони розуміли, що це є новим підходом, який принципово відрізняється від тих методів, до яких вони звикли.

У 1951 році «Союзом японських вчених та інженерів» була заснована премія імені Демінга за якість і надійність продукції, на знак увічнення внеску д-ра Демінга в японську індустрію і підтримку розвитку управління якістю в Японії. У 1960 році імператор Японії нагородив його орденом «Священного скарбу» другого ступеня - найбільш почесною для іноземців японською імператорською нагородою. Він був першим з американців, який удостоївся такої честі. Д-р Демінг став національним героєм Японії і був проголошений «патріархом» якості.

У 1986 році вийшла книга д-ра Демінга «Вихід з кризи», яка була присвячена менеджменту і призначена для керівників підприємств. У ній він розглядав свої 14 ключових принципів – заповідей як основу перетворення американської промисловості, які в 1950 році були покладені ним в основу семінарів для вищого японського менеджменту по відновленню економіки Японії. Демінг став власником й інших численних нагород, у тому числі медалі Шухарта від американського товариства з якості в 1956 році, нагороди Самуеля Уїлкса від Американської асоціації статистики в 1983 році. У 1987 році Президент США вручив йому «Національну медаль» з технології. Д-р Демінг був обраний до Національної інженерної академії США і став почесним доктором різних американських і європейських університетів.

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34024/1/Bezrodna_Upravlinnia_yakistiu_2017.pdf

Контрольні питання:

1. Методи вимірювання й аналізу витрат на якість продукції.
2. Аудит якості та премії якості.
3. Якість як економічна категорія. Якість і конкурентоспроможність: мікро- і макроспекти.
4. Стандарти на систему управління якістю ISO 9000. Призначення та структура галузевих систем стандартів QS 9000, GMP.
5. Системи менеджменту якості.

6. Сертифікація систем якості: поняття, етапи проведення.

Теми рефератів

1. Сутність і напрямки товарної політики
2. Поняття кон'юнктури ринку
3. Чинники, що впливають на кон'юнктуру
4. Система показників оцінки кон'юнктури ринку
5. Особливості оцінки попиту на споживчі товари
6. Особливості оцінки попиту на промислові товари
7. Взаємозв'язок кон'юнктури і товарної політики
8. Поняття та загальна характеристика товару, три рівні в розумінні товару.
9. Концепція мультиатрибутивного товару
10. Класифікація товарів і її значення для формування комплексу маркетингу
11. Споживчі товари, їх класифікація, характеристика комплексу маркетингу для різновидів споживчих товарів
12. Товари виробничого призначення, їх ознаки, характеристика комплексу маркетингу для товарів виробничого призначення
13. Асортимент товарів та його параметри
14. Формування асортименту товарів
15. Методи управління асортиментом товарів
16. Концепція життєвого циклу товару
17. Характеристики етапів життєвого циклу товару
18. Основні завдання маркетингу і основні позиції маркетингової програми стосовно кожної фази
19. Методичні підходи визначення етапу в життєвому циклі товару
20. Поняття якості товару. Показники якості і методи їх визначення
21. Якість товарів, її рівні та показники
22. Методи визначення якості товару
23. Конкурентоспроможність товару. Методика її визначення.
24. Значення стандартизації і система стандартів в Україні
25. Переваги виробника сертифікованої продукції

Основні терміни і поняття:

<i>Забезпечення якості</i>	<i>Quality assurance</i>
<i>Інтегральний показник якості продукції</i>	<i>An integral indicator of product quality</i>
<i>Керування якістю</i>	<i>Quality management</i>
<i>Комплексний показник якості продукції</i>	<i>A comprehensive indicator of product quality</i>
<i>Одиничний (диференційований) показник якості продукції</i>	<i>A single (differentiated) indicator of product quality</i>
<i>Небезпечний харчовий продукт</i>	<i>Dangerous food product</i>
<i>Петля якості</i>	<i>The quality loop</i>

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники
Семінар 5 – Механізми управління конкурентоспроможністю товарів
Семінар – вирішення проблемних завдань

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
2. Рейтинг товару і порядок його визначення.
3. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності.
6. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Методика оцінки конкурентоспроможності товару

На сьогодні науковцями розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності. На детальніший розгляд заслуговує описаний нижче метод визначення конкурентоспроможності.

Витрати покупця складаються з двох частин:

- ♣ витрати на придбання;
- ♣ витрати, що пов'язані із споживанням.

Сума витрат на придбання та споживання протягом терміну служби товару становить ціну споживання (Цс).

Ціна споживання здебільшого перевищує ціну придбання, і тому на ринку буде конкурентоспроможнішим той товар, який має нижчу ціну споживання.

Для визначення конкурентоспроможності КСП використовується формула:

$$\text{КСП} = \text{корисний ефект} / \text{ціна споживання} \rightarrow \text{тах}$$

Доволі простим і тому часто застосовуваним методом оцінювання властивостей товару є спосіб, в основу якого покладено метод експертного опитування споживачів. Кожна якісна характеристика товару, відповідно до способу, описується набором якісних ознак.

Для кожної характеристики встановлюються три рівні значущості:

- ♣ необхідно (значущість оцінюється 1),
- ♣ бажано (значущість оцінюється 0,5),
- ♣ байдуже (значущість оцінюється 0).

Анкетерам-експертам пропонується встановити один із трьох рівнів значущості для кожної характеристики, а потім, відповідно до отриманих даних, за формулою визначають, яким виробам і яким характеристикам надає перевагу покупець:

де РЗі – висловлений і-м експертом рівень значущості.

У цій формулі вага характеристики РЗі може визначатися за співвідношенням:

де N1 і N0,5 – кількість опитуваних, що вказали на необхідність або бажаність наявності характеристики відповідно.

Наприклад, потрібно визначити коефіцієнти значущості окремих властивостей спортивної моделі взуття.

Експерти визначають в балах значущість трьох показників якості:

Рі — показник зовнішнього вигляду,

Рг — показник силуету,

Рз — показник внутрішнього оздоблення.

Нормовані значення коефіцієнтів значущості виражаються так: $q_1 = 4,3/(4,3+3,7+4,0) = 0,36$, $q_2 = 0,31$, $q_3 = 0,33$

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється також на основі одиничних, комплексних (групових) та інтегрального показників конкурентоспроможності продукції.

Одиничний показник конкурентоспроможності продукції - це відношення окремого параметру товару до аналогічного параметру базового продукту (як правило, аналогічний продукт головного конкурента на даному ринку).

Одиничний показник конкурентоспроможності продукції (ОІ) відображає відсоткове відношення до величини того самого параметра, за якого елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

За такий параметр на практиці приймають параметр товару-конкурента, що має найкращі показники на ринку:

$O_i = P_o / P_k$ де P_o – значення параметра товару, що оцінюється;

P_k – значення параметра аналогічного товару підприємства конкурента.

Комплексний (груповий) показник конкурентоспроможності продукції - поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі:

$I_{гп} = \sum K_{zi} * O_i$ де K_{zi} – коефіцієнт значущості (вагомості) параметра;

O_i – відносний параметр якості.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції - рівень конкурентоспроможності товару, що враховує сукупність комплексних показників.

Являє собою числову характеристику конкурентоспроможності продукції та визначається к відношення групових показників відповідно за технічними та економічними параметрами:

$K = I_{гп} / I_{еп}$ де $I_{гп}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{еп}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін).

Звідси:

$I_{еп} = ЦСО / ЦСК$ де $ЦСО$ – ціна споживання товару, що оцінюється;

$ЦСК$ – ціна споживання аналогічного товару підприємства-конкурента.

$ЦС = ЦП + В$ де $ЦП$ – ціна придбання товару;

$В$ – сумарні витрати споживача на експлуатацію товару за увесь термін його служби.

Ситуація 2

Компанія «Техно» заснована у 1992 році, коли під фірмовою назвою «Техно» був відкритий відділ з продажу побутової техніки в одному з магазинів промислових товарів міста України. Завдяки постійному розширенню асортименту і доступним цінами, надання широкого кола різних послуг та бережного ставлення до покупця компанія змогла сформувати мережу магазинів у різних районах міста Кривий Ріг. У 2015 році було вже 6 магазинів компанії.

Цільовою аудиторією є сім'я з середнім рівнем доходу. Компанія позиціонує себе як сімейний магазин, який продає тільки якісну техніку. Основні конкурентні переваги, які виділяє компанія: грамотна консультація, обов'язкова перевірка техніки перед покупкою, безкоштовне гарантійне обслуговування, безкоштовна доставка, дисконтна програма. Комплекс маркетингу компанії: 1. Товар. У торгових точках компанії надана техніка провідних вітчизняних і закордонних виробників. При чому в кожній товарній категорії реалізуються товари лідерів даної категорії та не реалізуються товари маловідомих фірм. Чітке дотримання слогану «Техно – територія якості». Підприємство регулярно оновлює і розширює асортимент. «Техно» має постійних постачальників товарів. 2. Ціна встановлюється виходячи з ціни постачальників товарів, транспортних витрат і відсотка прибутку (торгової націнки). Діє дисконтна програма: знижки надаються за дисконтними картками (від 3 до 7%). Знижка є накопичувальною – чим більше сума покупки, тим більше відсоток знижки. 3. Поширення товару здійснюється за допомогою власної мережі роздрібних магазинів побутової техніки «Техно». Формат магазинів можна визначити, як дискаунтери. 4. Просування. Компанія «Техно» регулярно проводить самостійно або спільно з постачальниками товарів рекламні акції. При цьому використовуються такі засоби просування: телевізійна реклама («1+1», «Інтер», «Новий канал»); радіореклама («NRJ», «DjFM»), друкована реклама (повідомлення у безкоштовних газетних виданнях), зовнішня реклама (реклама на білбордах, брендмауерах), промо-акції (роздача листівок, організація розіграшів, конкурсів). Також «Техно» має свій веб-сайт. Основні конкуренти компанії – компанії «Ельдорадо» і «Техносила», що реалізують побутову техніку в тому ж

регіоні. «Ельдорадо» – найбільша роздрібна мережа Східної Європи з продажу побутової техніки і електроніки, що займає, за підрахунками фахівців, близько 28% ринку електроніки. Сьогодні під брендом «Ельдорадо» працює біля 1080 магазинів побутової техніки. З 2007 р «Ельдорадо» відкриває виключно супер- і гіпермаркети площею понад 2000 кв. м. «Ельдорадо» багато років співпрацює з провідними виробниками побутової електроніки. Завдяки цьому, а також наявності налагодженої системи логістики та прямих поставок, у магазинах «Ельдорадо» особливо привабливі ціни. Торгова мережа «Техносила» налічує понад 90 магазинів (з них 11 – франчайзингових супермаркетів). Використовуючи провідні світові стандарти торгівлі, новітні технології, сучасний формат торгівлі і конкурентні переваги, мережа досягла найвищих в галузі темпів розвитку. Суперсучасний формат магазинів «Техносила», широкий асортимент електроніки від провідних виробників, доступні ціни, спеціальні пропозиції, широкий спектр після продажних послуг та відповідність високим стандартам якості дозволили бренду «Техносила» стати популярним і сформувану бездоганну репутацію.

Питання:

1. Визначте конкурентні переваги компанії «Техно» на ринку.
2. Які чинники визначають конкурентоспроможність товару компанії «Техно» у різних сегментах ринку?
3. Запропонуйте та обґрунтуйте заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару «Техно».

Ситуація 3

Autoline – фірма-виробник легкових вантажних автомобілів прийняла рішення відносно здійснення експорту власної продукції. Для оцінки можливого обсягу продажів та її конкурентоспроможності фірмою було проведено аналіз: ...«Ми виступаємо на ринку легких автомобілів у класі вантажопідйомності від 1 до 2 тон з автомобілем вантажопідйомністю 1,6 т. Для оцінки конкурентоспроможності обирається аналог вантажопідйомністю 1,4 т. Визнаючи інші відмінності несуттєвими, будемо вважати, що за цим параметром вони незначні. Обсяг попиту на легкі вантажні автомобілі на ринку, що цікавить нас розвиненої країни становить 57 тисяч одиниць, у тому числі на наш аналог доводиться 10 тисяч одиниць. З метою підвищення прибутковості збуту, встановимо на нашу вантажівку таку ціну, що по конкурентоспроможності вона зрівнялася з аналогом. Тоді попит розділиться порівну, а може, навіть схилиться у нашу користь за рахунок більшої вантажопідйомності нашої вантажівки». У реальності виявилось, що на ринку обраної країни з 57 тисяч проданих легких вантажних автомобілів обраного класу 54 тисячі одиниць довелося на автомобілі вантажопідйомністю 1-1,5 т, куди і увійшов обраний аналог. Але в останньому діапазоні вантажопідйомності 1,5-2 т з загальним обсягом попиту 3 тисячі одиниць фірмі Autoline вдалося зайняти лише частину, тому що у цьому сегменті також виявилися більш успішні конкуренти.

Питання:

1. Охарактеризуйте протиріччя, що виникли у ході аналізу, проведеного фірмою Autoline щодо вантажопідйомності автомобіля?
2. Визначте та обґрунтуйте параметри автомобіля, що необхідно було врахувати фірмі Autoline під час дослідження потенційного конкурентоспроможності товару?
3. Сформууйте їх перелік у порядку спадання значимості.

Ситуація 4.

Технічні характеристики та показники вагомості окремих показників якості трикамерних холодильників наведено в табл. 3. Визначте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Зробіть письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.

Таблиця 3– Технічні параметри холодильників

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ²	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ²	80	60	7
Об'єм камери для збереження овочів і фруктів, дм ²	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 більш як, °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії при температурі навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг/дм ²	0,22	0,25	3

Контрольні питання:

1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
2. Рейтинг товару і порядок його визначення.
3. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Аналіз цінкових і нецінкових критеріїв конкурентоспроможності.
6. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару

Визначте, правильні чи неправильні твердження:

1. Конкурентоспроможність товару – це перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром при вирішенні потенційним покупцем його проблем.

1)Так. 2) Ні.

2. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

1)Так. 2) Ні.

3. Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства не співвідносяться між собою як частина й ціле.

1)Так. 2) Ні.

4. Конкурентоспроможність продукції не є порівняльною, а отже, не відносною, а абсолютною, тому що вона не може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик продукції підприємств-конкурентів однієї галузі.

1)Так. 2) Ні.

Джерело: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

Основні терміни і поняття:

Конкурентоспроможність товару Одиначний (диференційований) показник якості продукції Механізм управління конкурентоспроможністю товарів підприємства	<i>Product competitiveness</i> <i>A single (differentiated) indicator of product quality</i> <i>The mechanism for managing the competitiveness of the company's goods</i>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Метод оцінки конкурентоспроможності товару «Довговічність товару»	The method of assessing product competitiveness "Product durability"
----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 6. Ринок товарів та послуг.

Семинар 6 – Ключові сегменти ринку товарів та послуг

Семинар – обговорення

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору
2. Вибір цільового сегменту ринку
3. Позиціонування товару на ринку
4. Ознаки сегментування споживчих ринків.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

На регіональному ринку у звітному періоді реалізацію цукру здійснювало 10 підприємств з часткою в сукупному річному обсягу продажу, що подається далі:

- підприємство А-11 %;
- підприємство Б-9 %;
- підприємство В-7 %;
- підприємство Д-14 %;
- підприємство Є-6 %;
- підприємство З-13 %;
- підприємство І-15 %;
- підприємство К-17 %;
- підприємство Л-2,3 %;
- підприємство Р-5,7 %.

Через 4 роки регіональний ринок цукру за кількістю підприємств та часткою продажу характеризувався такими даними:

- підприємство А-25 %;
- підприємство В-14 %;
- підприємство Д-16 %;
- підприємство Є-5 %;
- підприємство З-9,9 %;
- підприємство І-27,7 %;
- підприємство К-2,4 %.

Користуючись коефіцієнтом Харфіндела-Хіршмана, обчисліть коефіцієнт концентрації регіонального ринку цукру у звітному та поточному роках.

Дайте письмову вмотивовану відповідь на запитання: яке, на Ваш погляд, підприємство може вважатися ринковим лідером за весь період спостережень?

Завдання 2.

Скориставшись даними табл. 4, оберіть максимально корисний товар.

Таблиця 4–.Вихідні дані завдання

Альтернативи вибору товару	Гранична корисність, шт.	Ціна
Перший	1000	100
Другий	1300	40
Третій	450	30

Кейс 1

Сегментація ринку проводиться за такими ознаками: характеристика споживачів і товарів, мотиви придбання, географія ринку, форми продажу, канали розподілу і т. д. Найчастіше сегментація здійснюється за кількома ознаками одночасно.

Отже, *сегментація* - це не надумані дії, а необхідність, спричинена умовами конкурентного середовища. Крім того, сегментація виступає «лакмусовим папірцем», що відображує економічне зростання або спад у суспільстві.

За умов економічного зростання поліпшується добробут споживачів і їхні потреби зростають та ускладнюються. І навпаки, коли економічна ситуація погіршується і потреби споживачів спрощуються, сегментація згортається.

Сегментація ринку - це класифікація потенційних споживачів продукції відповідно до особливостей якісної структури їх попиту, тобто поділ на певні однорідні частини (сегменти) і розроблення для кожної з них певної програми маркетингу.

Виходячи з цього, можна здійснити сегментацію ринку, використовуючи характерні особливості:

- ▶ географічні ознаки, тобто географічні особливості попиту на продукти в різних країнах, регіонах з огляду на історичні, кліматичні особливості, відносно типу населеного пункту, густоти та кількості населення тощо;

- ▶ демографічні ознаки - вік, стать, життєвий цикл та склад родин, особливі смаки залежно від національності та раси;

- ▶ соціально-економічні ознаки - рід занять, житлові умови, доходи, структуру витрат тощо;

- ▶ культурні чинники - освіта, традиції, релігія, спосіб проведення вільного часу;

- ▶ психографічні ознаки - соціальні групи, стиль життя, особистісні якості;

- ▶ параметри поведінки - ступінь потреби у продукті, привід до купівлі, ступінь випадковості купівлі, пошук переваг, статус користувача, статус лояльності, лояльність марці, ступінь готовності для здійснення покупки, емоційне ставлення до продукту, ступінь обізнаності.

Процес сегментації слід проводити за кілька етапів.

Перший етап - це початкова сегментація, коли використовуються результати маркетингових досліджень для розподілу ринків товару на сегменти, тобто однорідні групи споживачів з однаковими вимогами до товару і отримуваними вигодами, що відрізняються від інших сегментів. Другий етап полягає у відбиранні цільових сегментів. Відбирати можна один або кілька цільових сегментів залежно від привабливості ринку, можливостей і завдань підприємця. Для ефективною сегментації слід дотримуватися таких умов:

- ▶ диференційована реакція - критерії сегментації мають чітко визначати відмінності між сегментами і згладжувати відмінності між споживачами всередині кожного сегмента;

- ▶ достатній розмір - виділений сегмент має бути достатнього розміру й існувати упродовж терміну, якого досить для покриття витрат;
 - ▶ конкурентоспроможність - оцінюється порівняльна сила бізнесу на кожному сегменті ринку;
 - ▶ вимірюваність - для обґрунтування умов вибору сегмента слід визначити його розмір і купівельну спроможність;
 - ▶ доступність - можливість доступу комунікацій до відібраних сегментів.
- У практичній діяльності використовують такі методи:
- ▶ сегментації за перевагами, тобто побудова моделі, що відображає поведінку споживачів;
 - ▶ побудови сітки сегментації розглядає змінні, що характеризують функції, споживачів і технології, й на основі аналізу значущості виділяють основні сегменти;
 - ▶ багатовимірної класифікації, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації ознак поведінки споживачів;
 - ▶ групування, який послідовно розбиває сукупність об'єктів на певні групи за найвагомішими ознаками;
 - ▶ функціональних карт, що передбачає проведення подвійної сегментації - за товаром і за споживачами.

Третім етапом, який проводиться обов'язково після сегментації ринку, є позиціонування. Для кожного сегмента слід визначити певну позицію щодо потенційних споживачів та конкурентів.

Позиціонування - це певні дії, спрямовані на формування у споживачів сприйняття певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати.

Процес позиціонування пов'язаний з роботою над свідомістю споживачів, визначенням їх реального ставлення до продукту і з товаром, що слід здійснити, щоб він зайняв певне місце серед товарів, яким споживачі віддають перевагу.

Мета позиціонування полягає в дослідженні думки, що склалась або формується, аналізі оцінки покупців щодо товару для їх оптимізації згідно з побажаннями та вимогами споживачів і відповідно створення за допомогою конкретних маркетингових заходів такої позиції товару, яка забезпечить продукту конкурентні переваги на певному сегменті.

Позиціонування товару досить важливий момент у комерційній діяльності підприємства і його здійснюють за кілька етапів:

- ▶ вибір критеріїв позиціонування для визначення споживчих властивостей товару, співвідношення «якість - ціна», розширення кількості потенційних споживачів, підвищення престижу товару, визначення слабких сторін конкурентів;
- ▶ визначення показників, що розкривають обрані критерії, які можна визначити через опитування або тестування, роботу з фокус- групою, методом експертних оцінок тощо;
- ▶ побудова карти сприйняття на основі групи показників, що визначають його вигоди і переваги та якими керуються споживачі при виборі товару;
- ▶ перепозиціонування, що проводиться в разі нереалізованих попередніх завдань, з метою зміни позиції товару щодо товарів- конкурентів.

Під час реалізації процесу позиціонування найбільш прийнятною для застосування є стратегія диференціації товару, тобто надання йому відмінних ознак від товарів-конкурентів і пропонування їх тим споживачам, які хочуть отримати саме ці ознаки. Належним чином організоване позиціонування ринку є важливою передумовою розроблення ефективної програми комплексу та плану маркетингу в системі підприємництва.

Джерело: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf>

Основні терміни і поняття:

<i>Класифікація ринків</i>	<i>Classification of markets</i>
<i>Інфраструктура товарного ринку та її елементи</i>	<i>Infrastructure of the commodity market and its elements</i>

<i>Механізм ринкової конкуренції</i> <i>Типи споживачів на товарному ринку</i> <i>Споживацькі пріоритети різних груп споживачів</i>	<i>Mechanism of market competition</i> <i>Types of consumers in the commodity market</i> <i>Consumer priorities of different groups of consumers</i>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тема 6. Ринок товарів та послуг.
Семінар 7 – Методи, види і прийоми позиціонування товару
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Структура позиціонування продукту.
2. Головні інструменти позиціонування бренду.
3. Типи позиціонування торговельних марок.
4. Класифікація типів позиціонування торговельних марок.

Використання методу діалогу. Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів – це спеціально підготовлений груповий процес, який відбувається за допомогою ведучого та має на меті покращення розуміння/стосунків між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту у спосіб, що передбачає рівну можливість учасників зустрічі висловлювати власні думки. Покращення розуміння включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Покращення стосунків між учасниками діалогової зустрічі проявляється у зміні поведінки у взаємовідносинах між ними. Додатково, діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу не є переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Етапи розробки концепції позиціонування бренду:

1. Аналіз основних конкурентів, які працюють на цільовому ринку і оцінка їх товарів;
2. Визначення основних атрибутів товару, які використовують конкуренти для позиціонування своїх продуктів;
3. Вивчення цільової аудиторії та аналіз сприйняття споживачем «атрибутів» конкурентних брендів;
4. Визначення поточної позиції продукту в ринковому просторі;
5. Складання оптимальної та бажаної для споживача комбінації атрибутів бренду;
6. Розробка позиціонування;
7. Аналіз економічного ефекту від способу позиціонування продукту.

Для досягнення максимального ефекту за рахунок вигідного позиціонування необхідно дотримуватися чотири головних умови в процесі його розробки.

1 умова - Визначення чіткої картини цільового ринку і повної характеристики споживача.
2 умова - Побудова позиціонування на важливих для споживача характеристиках і цінностях.

3 умова - Основна ідея бренду повинна бути побудована на головній його вигоді.

4 умова - Концепція подачі товару повинна бути простою і зрозумілою, і передаватися споживачеві через рекламу та інші канали комунікації з аудиторією.

Позиція товару на ринку визначається у першу чергу такими факторами як ціна, дизайн, якість, наявність знижок, система обслуговування, іміджу компанії та ін.

Універсальні методи позиціонування бренду:

1. «Проти товарної категорії». Застосовується в тому випадку, якщо у компанії є абсолютно нова для ринку інновація в цій товарній категорії, на основі якої компанія може створити нову ринкову нішу. Такий метод наприклад був використаний на ринку пива в пропозиції - нового легкого пива, з меншою кількістю калорій, меншим вмістом алкоголю і поліпшеними смаковими властивостями.
2. «Проблема-рішення». Найсильніший стимул до скоєння акту купівлі - вирішення проблеми, особливо, коли ваш бренд пропонує найбільш ефективне рішення виниклої проблеми.
3. Асоціативний метод. Асоціювання продукту компанії з будь-якою річчю, місцем, конкретною особистістю, чином або ситуацією. Прикладом можуть служити сигарети Marlboro, що асоціюються з образом ковбоя.
4. «Проти конкурента». Протиставлення компанії фірмі-конкуренту та переманювання споживачів за рахунок пропозиції аудиторії більш вигідної товарної альтернативи.
5. За способом застосування. Прив'язка товару до певної ситуації його застосування. В даному випадку потрапляючи в таку ситуацію, покупець відразу буде згадувати про вже відомий йому продукт.
6. За сегментом цільової аудиторії. Орієнтація продукту на певний сегмент аудиторії не схожий на інші, за своїми вимогами до товару, купівельної поведінки, мотивами споживання. Наприклад, компанія NIKE для кожного виду спорту - створює своє взуття.
7. За основною вигодою. Опис результату і конкретної користі споживача після придбання товару, причому вигода може бути як раціональною, так і емоційною.
8. За відмінними ознаками. Фокусування аудиторії на конкретних відмінностях продукту, які вирізняють їх серед конкурентів.

Джерело: <https://cutt.ly/4RIf5d2>

Кейс 2

За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки Метою ринкового позиціонування є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торговельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Тому одним із перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торговельної марки. Для аналізу ставлення споживача використовують чотири компонентну модель ставлення споживача до марки.

Когнітивний компонент включає знання стосовно товару на основі особистого досвіду або інформації, одержаної із зовнішніх джерел. Такий компонент відповідає за процес сприйняття і переробки інформації. Афективна складова відповідає за емоційне сприйняття товару і пов'язана з асоціаціями та почуттями, які викликає товар у споживача.

Сугестивний компонент пов'язаний з упередженням споживача.

Конативна складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару. Можна виокремити такі типи позиціонування торговельної товару чи марки (товарної категорії):

Раціональний. Під час позиціонування апелює до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. Під час реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та як наслідок – ставлення споживача до товару чи марки у контексті тієї інформації щодо марки, товару чи виробника, якою він володіє. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки. Як приклад можна навести порівняльну рекламу марок відомих пральних порошків, в яких до свідомості споживача доводяться цінові або якісні переваги брендового товару.

Ірраціональний. Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною)

складовою. Цей тип позиціонування доцільно передусім використовувати, якщо обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження у цьому випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно або цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним та існуючим іміджем, причини цього та визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару.

Конативний. Існує багато товарів, попит на які є, проте він достатньо низький. Існує також значний потенційний попит, який має латентний характер. Споживач до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби у попит, слабкий. У такому разі доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торговельної марки. Даний тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи у тому числі доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки.

Сугестивний. За умов, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувати стереотип, який базується переважно на ірраціональних мотивах, використовують даний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, які ґрунтуються на його упередженнях. Реклама, що містить такі слогани, як „Купуйте вітчизняне” або „Наше – краще” – наочний приклад такого типу позиціонування.

Комбінований. У цьому випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування, може відбуватися комбінація наведених вище основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній зі складових. За способом подолання перешкод у свідомості споживача Реалізація позиціонування вимагає подолання «трьох ешелонів оборони» у свідомості споживача: вибіркової уваги, сприйняття й запам'ятовування.

Якщо до цього додати рекламу на радіо, у пресі та зовнішню рекламу та врахувати той факт, що за добу споживачем забувається до 80% рекламної інформації, то стає очевидним, що зробити це вкрай нелегко. Усе це вимагає залежно від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі зламування свідомості споживача, який би дозволив сформувати у нього заданий імідж товару чи марки. Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, які використовують провідні вітчизняні та зарубіжні компанії для реалізації визначених вище завдань, можна виокремити наступні типи позиціонування товарів і марок.

Агресивний. Цей тип характеризується наступальністю масованою рекламою у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL кампанії просування, у тому числі інтерактивного типу. Такий тип позиціонування передбачає фокусування уваги споживача на марці товару, її перевагах. Такий тип позиціонування доцільно використовувати за умов чіткого усвідомлення споживачем своєї потреби на тлі жорсткої конкуренції між торговельними марками. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

Допоміжний. Якщо споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку, доцільно використовувати даний тип позиціонування. Головна ідея – ненав'язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби та переваги товару чи марки, важливість яких він не до кінця усвідомлює. Акцентуація в даному випадку спрямована не на товар, як у попередньому випадку, а на проблему. Розуміння ж останньої споживачем призводить усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

Латентний. Даний тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок конкурентів. Це дозволяє сформувати у споживача відчуття без

альтернативності та у латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг «нашого» товару.

За способом маніпулювання свідомістю споживача

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації з іншими елементами семантичного простору людини або, навпаки, намагатися уникнути формування таких асоціацій), до якої складової мислення (предметно дійової, наочно образної або логічної) слід апелювати. Під час реалізації цього завдання для реструктуризації семантичного простору цільових споживачів маркетинголог може використовувати такі прийоми: асоціація: формування у свідомості споживача зв'язку між концептами, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою нішером та маркою лідером, між маркою товару, її властивостями та лідируючими позиціями; діасоціація: в нашому контексті – це цілеспрямоване формування розриву між «нашою» маркою, її властивостями та властивостями марок конкурентів; накладання: на проблемну ситуацію з її часткою семантичного простору накладається марка з власним сформованим семантичним простором.

Виходячи з наведеного можна виділити типи позиціонування марки:

Позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) товару. Застосовується в основному компаніями – лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій застосовують прийоми атаки на власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, як правило, апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмітні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів.

Позиціонування стосовно конкуруючої марки. Таке позиціонування схоже на попереднє з тим лише винятком, що його застосовують компанії, які не є лідерами на ринку на даний момент. Їх мета полягає у тому, щоб створити асоціацію з марками – лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги.

Позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем. Цей тип позиціонування марки застосовується за умов відсутності явного лідера на ринку, коли у споживача остаточно не склався стереотип (патерн) поведінки. Позиціонування у цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми.

Джерело: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4437/49%20-%2052?sequence=1>

Контрольні питання

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?
4. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
5. Наведіть приклади використання психографічної ознаки сегментування.
6. Назвіть основні підходи до сегментування ринків промислових товарів.

Основні терміни і поняття:

<i>Сегментування ринку</i>	<i>Market segmentation</i>
<i>Позиціонування товару на ринку</i>	<i>Product positioning on the market</i>
<i>Коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана</i>	<i>Herfindahl-Hirschman coefficient</i>
<i>Індекс Герфіндаля</i>	<i>Herfindahl index</i>
<i>Товари короткострокового користування</i>	<i>Goods of short-term use</i>
<i>Товари пасивного попиту</i>	<i>Goods of passive demand</i>
<i>Товарна політика підприємства</i>	<i>Product policy of the enterprise</i>
<i>Сегментування ринку</i>	<i>Market segmentation</i>
<i>«Тип особистості»</i>	<i>"Personality Type"</i>
<i>«Життєвий стиль»</i>	<i>"Life style"</i>

Тема 7. Формування попиту на ринку нового товару.
Семінар 8. Засоби формування ринкового попиту на новий товар
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Мотиви споживання товарів (виробів і послуг).
2. Методи стимулювання попиту.
3. Особливості застосування інтернет-маркетингу при формуванні попиту на товари.

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання. Розглянемо особливості їх застосування стосовно специфіки формування попиту, тобто створення попиту на модифікації традиційних товарів чи нові для ринку товари.

Реклама. До неї відносять всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації. На етапі виведення товару на ринок її завданням є інформування споживачів про новинку, стимулювання пробних продаж і створення початкового попиту, на етапі зростання обсягів збуту - стимулювання вибіркового попиту на інновацію, позиціонування новинки у свідомості споживачів.

Рекламу нових товарів доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні (традиційні) товари і нові. При цьому слід загострювати увагу споживачів не тільки на прямій економічній доцільності споживання нової продукції, але і на побічних її ефектах.

Нижче наведено класифікацію мотивів споживання продукції які найчастіше використовуються при розробці рекламних заходів з формування та стимулювання ринкового попиту як на нові, та і відомі для ринку товари.

Згідно В.Е. Хруцького, який узагальнив досвід передових компаній економічно розвинених країн [42], формування попиту і просування продукції на ринку слід здійснювати з дотриманням наступних вимог:

1. Необхідно чітко уявляти, для кого призначена продукція і, відповідно, на кого повинна бути спрямована інформативна реклама та інші засоби комплексу маркетингового стимулювання.

2. Слід робити все, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку і відрізнялися в очах споживачів від інших. У рекламі необхідно сформулювати компактні, але помітні повідомлення. До неї слід включати не лише текст чи голосові повідомлення, а і рисунки, відеороліки, мультиплікацію тощо (у залежності від медіаканалів, що використовуються).

Джерело: <https://core.ac.uk/download/pdf/60835357.pdf>

Кейс 2

Механізмів збору інформації в Інтернеті для маркетингових досліджень можна виділити декілька:

- пасивний – використання інформації (статистичних звітів, результатів досліджень, опитувань та ін.), яка надається на сайтах авторитетних організацій, а також тематичних форумів;
- поштовий (e-mail маркетинг) - одночасне розсилання запитів великій кількості фірм за допомогою бази даних адрес;
- серверний - використання інтерактивних засобів збору інформації на власному сайті з використанням необхідних програмних засобів (реєстрація, анкетування, опитування, форма зворотному зв'язку), а також аналіз статистики відвідуваності ресурсу.

Можливість аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу і його відмінною рисою. Тут не потрібна активна участь респондентів: аналіз статистики дозволяє зібрати важливу інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій. Результатом проведених маркетингових досліджень стає розробка стратегії поведінки на віртуальному ринку, виражена в створенні сайту і його оптимізації під конкретні дані аналізу попиту.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити наступні переваги Інтернет-маркетингу в порівнянні із традиційною системою маркетингу:

1. Значне зниження вартості досліджень. Вартість маркетингових досліджень різко знижується за рахунок відсутності залежності від тиражу розсилок і пропозицій, а також місця розташування адресата - будь це інше місто або країна. Крім того, пропадає необхідність в організації особистих зустрічей, найманні інтерв'юерів, оренді додаткових приміщень і т.д. У той же час скорочуються видатки на оплату праці у зв'язку з автоматизацією процесу пошуку й систематизації інформації.

2. Скорочення тимчасових витрат на маркетингові дослідження. Завдяки широким можливостям Інтернет як каналу зв'язки (передача даних у різних форматах і з великою швидкістю) з'явилася можливість обміну практично будь-якою необхідною інформацією в реальному часі. Крім того, сучасні технології дозволяють виконувати кілька поставлених завдань одночасно.

3. Розширення інформаційного простору, а значить і аудиторії. Завдяки глобальному характеру мережі Інтернет, відсутності територіальних границь і тимчасових затримок інформаційний простір стає фактично необмеженим. Таким чином, дослідник має можливість одержати інформацію з будь-якого регіону, країни і т.д.

4. Зручність подачі й використання інформації. Дані відразу виходять в електронному форматі, що усуває необхідність тимчасових витрат на їхнє перетворення й робить їх найбільш зручними для подальшої обробки в автоматизованих системах аналізу, причому відразу після їх одержання.

5. Повнота й актуальність інформації. Інтернет надає широкі можливості по одержанню практично будь-якої інформації із усіх послуг, товарів і їх виробників. Також є можливість одержати велику кількість порівняльних даних для наступного аналізу про компанії, продукцію й конкурентів. Це дозволяє зробити вибір, заснований на особистій думці, не піддаючись впливу переконуючих і емоційних чинників. Можна відзначити підвищення довіри респондентів за рахунок появи в них суб'єктивного відчуття анонімності, волі від впливу інтерв'юера й можливістю відповіді в зручний час.

Однак поряд з перевагами існують і проблеми проведення маркетингових досліджень на віртуальному ринку.

Приведемо найбільш гострі з них:

1. Певна складність залучення користувачів Інтернет до участі в маркетингових дослідженнях. Середньостатистичний користувач далеко не завжди готовий зробити певні дії й витратити свій час на задоволення інтересів дослідника. Ця проблема вирішується шляхом стимуляції й збільшення зацікавленості користувача в конкретній дії (наприклад, доступ до додаткової інформації тільки по заповненню анкети).

2. Проблема формування необхідної вибірки споживачів. Обмеження доступу споживачів до мережі Інтернет може приводити до викривлення маркетингової інформації й обмеженню можливих предметів дослідження. Далеко не всі українські громадяни мають вихід в Інтернет і використовують у своїй діяльності електронну пошту. Звичайно, в основному це відноситься до міст мільйонників, де Інтернетом регулярно користуються 33% і 40% жителів, тоді як у регіонах ця цифра в середньому не перевищує 15%. З наближенням Інтернет-аудиторії до загальної кількості потенційних споживачів ця проблема буде йти в небуття. Так зараз уже в Європі й США її практично не існує.

3. Проблема розміщення інформації. Заключається у виборі підходящого сервера, на якому буде перебувати web-сайт, виходячи з фінансових можливостей проекту. Веб-сервер повинен забезпечувати доступність інформації споживачеві, витримувати накладені навантаження. Згідно даних Forrester Research і Gartner Group, комерційні сайти втрачають 1,1-1,3 млрд. доларів у рік через те, що клієнти йдуть із сайтів, так і не дочекавшись їх завантаження. Подібна проблема вирішується конструктивним підходом до неї з виділенням часу й засобів, а також консультацією в технічних фахівців.

4. Проблема ідентифікації користувача. Інтернет надає респондентові значний ступінь анонімності, що створює труднощі для проведення якісних досліджень. Вона заключається у відсутності можливості перевірити, хто, насправді, бере участь у цільовій групі: респондент може виявитися й співробітником конкуруючої компанії. Існуючі способи ідентифікації по Ірадресі, файлах cookies або по логінові й паролю зареєстрованого користувача не гарантують однозначності ідентифікації користувача.

5. Оптимізація сайту під пошукові системи. Сьогодні більшу частину трафіка сайти одержують саме з пошукових систем. Тому деякі творці сайтів використовують різні прийоми (у тому числі й пошуковий спам) для підняття позицій сайтів по певних запитах у пошукових системах. Це приводить до утруднення пошуку необхідної інформації користувачем через одержання на запит великої кількості непотрібних посилань. Проблема може бути вирішена звуженням області пошуку й застосуванням розширених можливостей пошукових систем.

6. Проблема оцінки рівня вірогідності й актуальності інформації. Дана проблема залишається однією з основних проблем Інтернет у цілому.

Незважаючи на достаток інформаційних джерел, якість пошуку й результатів проведених досліджень прямо залежать від вірогідності й актуальності знайденої інформації. Перевірка відповідності істині багатьох даних украї складна. Дана складність обумовлена в несумлінності й нечесності учасників електронного ринку. Розв'язком проблеми можуть бути звірення з альтернативними джерелами інформації, оцінки авторитетності й компетентності джерела, а також статус розглянутого документа.

7. Проблема безпеки інформації. Полягає в забезпеченні конфіденційності й цілісності отриманих даних у процесі їх зберігання й передачі. Для розв'язку даної проблеми розробляються різні програмні й технічні засоби для обмеження доступу до інформації й запобігання її випадкового або навмисного викривлення.

8. Припинення впливу суб'єктів віртуального ринку на результати маркетингових досліджень із метою їх навмисної зміни. Більшою мірою це відноситься до спеціального програмного забезпечення, що імітує активність користувачів (вплив на статистику відвідувань і визначення рейтингу сайту, автоматичні реєстрації і т.д.).

9. Проблема захисту авторського права й інтелектуальної власності внаслідок нерозвиненості інституціонального середовища й глобальності Мережі.

Незважаючи на існуючі труднощі проведення маркетингових досліджень на віртуальному ринку, більшість з них можливо розв'язати, як було показано вище, а скорочення тимчасових і фінансових витрат покриває будь-які незручності. Інтернет надає найрізноманітніші великі можливості для маркетологів по проведенню досліджень і просуванню продукту з аналізом ситуації й реагуванням на неї в реальному часі, що дозволяє стверджувати, що Інтернет-маркетинг може виступати ефективним інструментом просування.

Джерело: <https://core.ac.uk/download/pdf/60835357.pdf>

Завдання 3

Виконати аналіз ролі товарних марочних стратегій (брендингу) у діяльності підприємства чи установи. Розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Підприємство і товари вибрати самостійно. Це можуть бути підприємства і установи будьякого виду діяльності, форми власності і форми господарювання.

Приклад. Дослідити можливість застосування у діяльності одного з провідних ВНЗ Дніпропетровської області елементів брендингу - напрямку маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу товаровиробника і його продукції (уданому випадку – освітніх послуг з надання вищої освіти). Розробити заходи щодо посилення бренду на ринку освітніх послуг.

Джерело: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid=9F8AFF9FCF2CCEB3664B3BBD1217B1B

Завдання 4

Визначте, який етап життєвого циклу переживають в даний час перераховані нижче товари. Товар Етапи життєвого циклу товару Дослідження і розробка товару Впровадження Зростання Зрілість Спад

- 1 Чорно-білий телевізор
- 2 Технології 3G і 4G
- 3 Бездротовий інтернет
- 4 Пейджер
- 5 Телерадіопере-давальні станції
- 6 Мобільні телефони
- 7 Екологічно чиста продукція

Запишіть основні етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) в порожні клітини таблиці і відзначте «хрестиком» або іншим знаком місцезнаходження товару. Розробіть програму основних маркетингових заходів для товару № 7 по всіх етапах життєвого циклу товару.

Основні терміни і поняття:

<i>Функції упаковки товару</i>	<i>Product packaging functions</i>
<i>Вимоги до упаковки</i>	<i>Packaging requirements</i>
<i>Упаковка як інструмент маркетингу</i>	<i>Packaging as a marketing tool</i>
<i>Мотиви споживання товарів</i>	<i>Motives for consumption of goods (products and services)</i>
<i>Стратегічні підходи до охоплення ринку</i>	<i>Strategic approaches to market coverage</i>
<i>Позиціювання товару на ринку</i>	<i>Product positioning on the market</i>
<i>Товарна марка</i>	<i>Trade mark</i>
<i>Етикетка</i>	<i>Label</i>
<i>Вкладиш</i>	<i>Insert</i>
<i>Маркування товару</i>	<i>Product marking</i>
<i>Упаковка</i>	<i>Packaging</i>
<i>Стандартизація упаковки</i>	<i>Standardization of packaging</i>
<i>Тарний тариф</i>	<i>Tariff tariff</i>
<i>Краудсорсінг</i>	<i>Crowdsourcing</i>

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.

Семінар 9. Планування і розробка нового продукту

Семінар-мозковий штурм

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Місце нової продукції в товарній політиці підприємств.
2. Етапи планування нового продукту.
3. Новий товар на етапах впровадження та зростання.
4. Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду).
5. Причини створення невдалих товарів.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Етапи планування нового продукту

Процес розробки нового товару складається з таких етапів:

1. Генерація ідей

Для генерації ідей можуть бути використані такі джерела: внутрішні (проекти, що пропонуються науково-дослідним відділом підприємства; приватні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів, працівників підприємства; ідеї, що виникають в результаті використання різних методів колективної творчості). покупці (майже 28% ідей виникає в результаті спілкування з покупцями).

Для того, щоб виявити потреби та побажання клієнтів, можна використати соціологічні опитування, аналіз побажань і скарг. Швидко та ефективно розібратись у потребах покупців допоможуть групові та поглиблені неструктуровані інтерв'ю); конкуренти (близько 30% нових ідей забезпечує аналіз результатів діяльності конкурентів); дистрибутори, постачальники та інші джерела.

2. Відбір ідей

Цей етап має на меті якомога раніше виявити придатні та відкинути непридатні пропозиції. Наприклад, в японській компанії Као Соґрупу оцінкою проекту слугують відповіді на такі запитання:

- ♣ які переваги у цьому товарі можуть побачити споживачі та суспільство?
- ♣ які вигоди товар принесе нашій компанії?
- ♣ наскільки товар сумісний із цілями та стратегічною лінією компанії?
- ♣ чи вистачить у нас спеціалістів, досвіду та засобів для розроблення товару?
- ♣ чи перевищить цінність товару споживчу цінність конкурентних товарів?

3. Розробка та перевірка концепції товару

Концепція товару – це ідея товару, розроблена й оформлена з погляду значущих для покупця характеристик (наприклад, спортивний малогабаритний автомобіль для молоді за помірною ціною).

Тестування концепції має на меті перевірку впливу концепції товару на групи цільових споживачів для виявлення ступеня його привабливості.

4. Розроблення ринкової стратегії – це обґрунтування сукупності маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство намагається досягти запланованих обсягів збуту та прибутку.

5. Економічний аналіз

Виявлення слабких місць необхідне для тверезої оцінки продукту, що розробляється і має проводитися на кожному етапі його створення. Своєчасно внесені корективи дозволяють уникнути провалів на подальших етапах, коли вже нічого не можна виправити.

6. Створення прототипів

Відділ досліджень та розробок створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного замислу з надією отримати взірць, який буде відповідати таким вимогам:

♣ споживачі будуть сприймати його, як носія всіх властивостей, що викладені в описі замислу товару;

♣ даний взірць буде безпечним і надійно працюватиме в звичайних умовах;

♣ його собівартість не буде виходити за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.

7. *Пробний маркетинг* – це етап розроблення нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, які близькі до ринкових.

Розрізняють кілька видів пробного маркетингу: стандартний, контрольований і модельований.

Відомі такі методи пробного маркетингу для виробничих товарів: тести використання товару, галузеві виставки, виставки для дистриб'юторів і дилерів, а також стандартний і контрольований пробний маркетинг.

8. Комерціалізація

Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів.

Фірма повинна визначити:

♣ де (у яких регіонах, містах) пропонувати товар;

♣ для яких сегментів ринку він призначений; ♣ як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

Джерело: <https://core.ac.uk/download/pdf/60835357.pdf>

Питання для самоконтролю:

1. Місце нової продукції в товарній політиці підприємств.
2. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.
3. Етапи планування нового продукту.
4. Причини створення невдалих товарів.

Основні терміни і поняття:

<i>Пробний маркетинг</i>	<i>Trial marketing</i>
<i>Концепція товару</i>	<i>Product concept</i>
<i>Генерація ідей</i>	<i>Generation of ideas</i>
<i>Комерціалізація</i>	<i>Commercialization</i>
<i>Планування нового продукту</i>	<i>New product planning</i>
<i>Життєвий цикл товару</i>	<i>Product life cycle</i>
<i>Розробка задуму інновації</i>	<i>Development of the idea of innovation</i>
<i>Інновація</i>	<i>Innovation</i>

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Семінар 10 – Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.
6. Моделі поведінки споживачів.

Використання технології «Круглий стіл». Це спосіб організації обговорення питання, що характеризується рівноправ'ям усіх учасників круглого столу. Цей метод схожий із методом групової дискусії, однак більше направлений на остаточне вирішення питання, у той час, як дискусія, окрім формулювання рішень, має більший спектр застосування (генерування та аналіз ідей, створення алгоритмів та аналіз їхньої доцільності, обмін враженнями та емоціями тощо). Круглий стіл має наступні ознаки: • всі учасники обговорення рівноправні; ніхто не має права диктувати свою волю і рішення; • мета обговорення – узагальнити ідеї та думки щодо обговорюваної проблеми; • всі учасники круглого столу виступають у ролі пропонентів (повинні висловлювати думку з приводу обговорюваного питання, а не з приводу думок інших учасників).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Маркетингове дослідження - це збір, обробка, зведення, аналіз і прогнозування даних, пов'язаних з маркетингом товарів та послуг, з метою прийняття рішень, що зменшують невизначеність і ризик.

Метою маркетингового дослідження є дати адекватну оцінку ринковим процесам і явищам, відображення позиції і можливості фірми на ринку. У глобальному масштабі ціль маркетингового дослідження - це інформаційно аналітичне забезпечення маркетингу. Тому, якщо розглядати складового інформаційно-аналітичного забезпечення, можна виділити конкретні цілі маркетингового дослідження:

Будь-яке дослідження починається з визначення мети. Постановка мети, і потім визначення задач, які необхідно вирішити - це перший етап маркетингового дослідження.

Далі необхідно вказати предмет і об'єкт дослідження. У маркетингу найчастіше об'єктом дослідження є споживач, юридичні особи, конкуренти, і т.д.

Роль маркетингових досліджень - оцінка маркетингових ситуацій, забезпечення інформацією, яка дозволяє створити ефективну програму маркетингу підприємства.

Мета маркетингових досліджень - ідентифікація як проблем, так і можливостей під-ва зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку в конкретний період часу шляхом пристосування його продукції до попиту та вимог споживачів, зменшення невизначеності, міри ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень - існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівні можливого ризику тощо.

Об'єктом маркетингових досліджень можуть виступати система підприємство - ринок - економіка або якась її конкретна характеристика.

Основні задачі маркетингових досліджень:

- 1) збір, обробка й аналіз даних;
- 2) маркетингових моніторинг;
- 3) оцінка і прогнозування кон'юнктури ринку, як у цілому, так і за окремими його сегментах;
- 4) оцінка й аналіз можливостей та активності конкурентів, оцінка і прогнозування власних можливостей (сюди включається і матеріально-технічна база, фінансові, трудові, ресурсний потенціали і т.д.);
- 5) аналіз поведінки споживачів на ринку, визначення їхніх основних запитів;
- 6) виявлення й оцінка комерційного ризику;
- 7) аналіз конкурентоздатності окремих товарів і послуг;
- 8) оцінка ефективності реклами й інших форм просування товарів;
- 9) виявлення і моделювання думок і переваг споживачів, їхнього поведіння в різних ринкових умовах;
- 10) оцінка рівня сервісу і його вплив на попит;

11) прогнозування попиту товарів і послуг, оцінка його еластичності.

Сутність будь-якого явища проявляється у його принципах, отже і маркетингові дослідження розкривають свою сутність у певних принципах.

Основні принципи маркетингового дослідження: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, записування і аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже в іншому разі можна зробити помилкові висновки.

Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники.

Висновки не формуються доти, поки не зібрано і не проаналізовано всі дані. Точність досягається через застосування інструментів дослідження, які розроблюють і використовують дуже скрупульозно.

Процес маркетингових досліджень

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень:

1. Власні форми реалізації маркетингових досліджень підприємствами:

- а) відділи маркетингу із спеціальними підрозділами;
- б) окремі відділи маркетингові дослідження;
- в) проблемні групи на рівні вищого керівництва під-ва;
- г) тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- д) венчурні групи.

2. Зовнішні форми реалізації маркетингових досліджень підприємствами:

- а) творчі групи викладачів університетів;
- б) інформаційні фірми;
- в) консалтингові фірми;
- г) рекламні агентства;
- д) агентства по проведенню опитувань і виконання вузьких маркетингових функцій;
- ж) незалежні консультанти.

Етапи процесу маркетингових досліджень:

1) визначення проблеми маркетингового дослідження (предмет маркетингового дослідження).

Симптоми проблематики:

- а) негативні симптоми (зменшення долі ринку, зменшення рентабельності),
- б) причини симптомів (система управління маркетингу, стан конкурентного середовища).

2) визначення можливостей дослідження існуючих потреб, тобто визначення:

- а) можливості отримання необхідної для діяльності маркетингу інформації;
- б) достатності часу і ресурсів;
- в) прогнозування результативності дослідження;
- г) визначення переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення існуючої проблеми.

3) формулювання задач і цілей маркетингового дослідження.

4) розробка дослідницького проекту (плану досліджень) при цьому визначаються об'єкт дослідження, джерела інформації, методи збору, обробки та аналізу інформації, відповідальні.

5) збір та систематизація інформації.

6) аналіз інформації (узагальнення, розрахунок показників тощо).

7) підготовка звіту та його захист (лаконічність, чіткість, зрозумілість).

8) прийняття маркетингових рішень.

4 Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей, їх може бути безліч.

Проте маркетингологи поділяють всі цілі на чотири групи, що легко ідентифікуються:

- пошукові - збирання додаткової інформації;
- описові - детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив;
- експериментальні - перевірка маркетингових гіпотез і форм при-чинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;
- виправдовувальні - підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або точку зору керівника фірми.

Після цього розроблюють програму або визначають завдання, які потрібно розв'язати для того, щоб досягти поставленої мети (наприклад, дослідити ринок продуктів харчування).

1. Дослідити споживачів певного товару сьогодні й на майбутнє.
2. Визначити потенційних і безпосередніх споживачів.
3. Дослідити наявність конкурентів сьогодні й у майбутньому.
4. Визначити найсильніших конкурентів на ринку.
5. Виявити агресивно налаштованих конкурентів і виробити шляхи протидії їм.
6. Знайти власну нішу.
7. Дослідити макросередовище і визначити його вплив на діяльність підприємства.

Під час розробки програми і збирання даних треба враховувати, що досить часто обсяги реалізації продукції у жодному разі не пов'язані з цим процесом. Крім того, необхідно чітко визначити конкурентів.

Джерело:

https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197994/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B03.pdf

Кейс 2

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

Основні шляхи для переконання під час комунікації обираються залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення:

- о при *високому* рівні - прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки;
- о при *низькому* рівні - непрямий. Для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту, наприклад, від імені того, хто викладає аргументи;
- о при *помірному* рівні - комплексний. Однаково можуть впливати як аргументи, так і непрямі натяки.

Фактори, що визначають **силу впливу**:

1. Ступінь уваги аудиторії носія реклами: читачі журналу "Стиль життя" приділяють рекламі товарів широкого вжитку більше уваги, ніж читачі газети "Бізнес".
2. Відповідність аудиторії носія реклами.
3. Загальна якість видання - від якості поліграфії до престижності видання.

Дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів залежить від якості та складових елементів комунікації [14]:

Джерело рекламної інформації, особа, що її доносить (фізична привабливість, знаменитість, близькість до цільової аудиторії людини, що рекламує товар, додає переконливості доводам, які вона викладає).

Викладені в рекламі доводи, які оцінюють за такими характеристиками:

- переконливість доводів визначається такими факторами:
- доречність (доводи повинні акцентуватися на важливих для споживача властивостях товару);
- об'єктивність тверджень (краще сприймаються твердження, які базуються на фактичній інформації, що не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад, твердження "низька ціна", "мала вага" є суб'єктивними, а згадка про точну цифру - об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження (розрізняють доводи контрольовані, верифіковані - перевірені на практиці і прийняті на віру).

- кількість доводів (споживач скоріше погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки).

◆ *Емоційний вплив реклами* (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

◆ *Елементи оформлення рекламного оголошення* (повинні в першу чергу привертати увагу споживачів до рекламного оголошення, а також формувати ставлення споживача до продукту та інформування про його властивості).

◆ *Ефект повторення* (інформаційно-насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, слабшає).

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача [14]:

◆ *мотивацію* (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення);

◆ *рівень знань* (якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями);

◆ *ступінь подразнення* (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені - від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням - змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, - люди більш схильні до сприйняття реклами);

◆ *настрій* (можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою);

◆ *індивідуальні особливості й укорінені упередження* (люди, що тягнуться до знань, піддаються впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливіше статус людини, що рекламує товар; люди, схильні до самоспостереження, готові змінити свою поведінку, зі слабо-розвиненим самоспостереженням - не схильні, тому що в більше керуються внутрішніми відчуттями).

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує. Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації. На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу [7].

Джерело:

https://pidru4niki.com/12250719/psihologiya/marketingovi_instrumenti_vplivu_povedinku_spozhyvachiv

Завдання 3.

Оцінити ринкові перспективи одного з видів продукції ПАТ „Суміхіпром” – сірчаноокислого алюмінію. „Суміхіпром” є одним з основних на Україні виробників даного продукту. Сірчаноокислий алюміній в основному призначений для очистки питної і технічної води. Завдяки своїм властивостям (властивостям коагулянту) він має досить широку галузь

застосування: - на підприємствах водоканалу для очищення питної і технічної води, яка надходить з відкритих водойм; - на електростанціях – для технологічних потреб і очистки технічної води; - на підприємствах паперово-целюлозної, прядильної, шкірообробної, хімічно волоконної промисловості – для обробки виробів з метою їх захисту від гниття і забезпечення довговічності; - у хімічній промисловості – як напівфабрикат та для технологічних потреб; - для очистки стічних вод. Склад сірчаноокислого алюмінію регламентується за наступними показниками: - вміст Al_2O_3 – не менше 15-21%; - масова частка нерозчинного осаду – не більше 0,7%; - масова частка заліза (у перерахунку на Fe_2O_3) – не більше 0,3%; - масова частка вільної сірчаної кислоти – не більше 0,1%; - масова частка миш'яку (у перерахунку на As_2O_3) – не більше 0,003%. Обсяги реалізації сірчаноокислого алюмінію на основних ринках за останні роки подано у табл.5.

Таблиця 5 - Обсяги збуту на основних ринках

Ринки збуту	Обсяг збуту, т			
	2019 р	2020 р	2021р	2022р
Україна	28884	47245	41929	41500
Прибалтика	693	289	7360	3456
Казахстан	2007	1662	1307	1366
Молдова	1676	4626	3156	1264
Всього				

Основною сировиною є гідрат оксиду алюмінію і сірчана кислота (власного виробництва). В Україні гідрат оксиду алюмінію виробляють лише Миколаївський глиноземний завод і Запорозький алюмінієвий комбінат. Фактор сировини став домінуючим у виробництві сірчаноокислого алюмінію. З цих причин збільшення обсягів поставок сировини очікувати важко.

Ситуація на ринках. Україна. Місткість ринку становить близько 100 тис. т на рік. Основним конкурентом є ВАТ „Коагулянт” (м. Пологи Запорізької області), який реалізує близько 50 тис. т на рік і фактично монополює південних областях України. Окрім нього є дрібні виробники: ДНДІ „МінДІП”, м. Суми; „Вінницяводоканал”, „Темп”, м. Запоріжжя. Ціни у всіх виробників приблизно однакові і складають близько 85 дол. за тону.

Країни Балтії. Місткість ринку визначити важко, оскільки у цих країнах почався перехід на більш ефективні коагулянти групи оксихлоридів алюмінію. Головним постачальником на цей ринок є Пологовський „Коагулянт”, а також російські товаровиробники.

Необхідно:

1) оцінити конкурентоспроможність сірчаноокислого алюмінію виробництва „Сумхімпром” у порівнянні з основними конкурентами (за технічними і економічними характеристиками продукції);

2) оцінити конкурентоспроможність і перспективи діяльності „Сумхімпром” на описаних вище ринках з урахуванням ймовірного попиту (виходячи з допущення, що ситуація на ринку різко не зміниться), техніко-економічних параметрів продукції, сировинного забезпечення та інших факторів. Визначити найбільш перспективний ринок;

3) запропонувати і обґрунтувати заходи з підвищення конкурентоспроможності і інтенсифікації просування продукції „Сумхімпром” (сірчаноокислого алюмінію) на розглянутих ринках.

Джерело: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid=9F8AFF9FCF2CCEB3664B3BBD1217B1B

Кейс 4.

Час індустрії розкішних годинників минув? Чи через 50, і навіть через 20 років комусь буде потрібен аксесуар за десятки і сотні тисяч доларів? На цифри подивитися дуже цікаво, як і на власників знаменитих марок Лонгвід від Morgan Stanley: ТОП-50 швейцарських брендів

наручних годинників за 2020р. і непорушне панування Rolex у 2020р. був складним і для швейцарських виробників годинників, так і для всього ринку предметів розкоші. Галузі довелося зіткнутися з найбільш різким спадом з 2009 року: обсяг експорту впав на 21,8%, опустившись нижче рівня 2011 року. Безумовно, пандемія COVID-19 значно вплинула на виробництво наручних годинників. Завдяки детальному аналізу швейцарського ринку годинників, опублікованому MorganStanleyResearch та Олівером Мюллером з LuxeConsult, можемо побачити більш детальну і повну картину того, що насправді сталося в 2020 році: посилення поляризації, розширення преміум-сегмента, сильний опір приватних компаній, дані про 50 провідних швейцарських годинникових брендів та домінування Rolex. Таким є стан швейцарської годинникової галузі у 2020 році. Усі швейцарські виробники годинників сильно постраждали від пандемії. Це призвело до загального спаду товарообігу до рівнів, небачених з 2011 року.

У 2020 році обсяг роздрібних продажів швейцарського годинника склав приблизно 32 мільярди швейцарських франків, без урахування податків (споживча ціна без ПДВ) або 16,1 мільярда швейцарських франків у експортної вартості (вартість годинника на момент випуску, до продажу дистриб'юторам або роздрібним продавцям). Падіння продажів таким чином склало близько 22%.

Поточна епідеміологічна ситуація, безумовно, є однією з ключових причин цього падіння. Кількість експортованих механічних годинників в 2020 році скоротилося приблизно до 5,5 мільйона одиниць. Якщо до цього додати кварцові годинники, то у 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона годинників в порівнянні з 20,6 мільйонами в 2019 році, що відповідає загальному скороченню експортних обсягів на 33%. З 2011 року обсяг експорту не переставав знижуватися, при тому, що продажі росли.

Цього року тенденція знову стала помітною, якщо не сказати відчутною: падіння продажів на 22 % проти падіння експорту на 33 %. Це говорить про поляризацію ринку з нахилом у бік верхнього цінового сегмента, а також про труднощі на ринку механічних годинників початкового і середнього цінового сегмента (дешевше 3000 швейцарських франків), де скорочення продажів було більш різким. Для кварцових наручних годинників ситуація ще більш очевидна - їх продажі скоротилися на 36 %. Як і слід було очікувати, Rolex як і раніше очолює список з часткою майже 25%. Цього року RolexGroup (Rolex + Tudor) вперше (як стверджують в MorganStanley) обігнала весь конгломерат SwatchGroupс ринковою часткою 27%. За оцінками MorganStanley, загальний обіг Rolex складає близько 4 420 мільярдів швейцарських франків (оптова ціна) або 7956 мільярдів швейцарських франків (роздрібна вартість), кількість проданих одиниць товару у 2020 році досягло 810000. Як результат, середня ціна за одну одиницю склала майже 10000 швейцарських франків (без ПДВ). За Rolex йдуть два інших очікуваних гравця: Omega та Cartier.

Однак слід зазначити істотний розрив між другою і третьою позиціями у цьому рейтингу. Приблизний обсяг виробництва Omega в 2020 році склав 500000 одиниць товару, оптовий обіг досяг 1,758 мільярдів швейцарських франків, а роздрібний - 2,813 мільярдів франків. Крім більш низьких результатів виробництва, показова і середня роздрібна ціна на Omega в розмірі 5600 швейцарських франків. Проте, схоже, що в 2020 році Omega збільшили частку на ринку до 8,8%, піднявшись на 30 б.п. Те ж саме можна сказати і про Cartier, які продали майже півмільйона одиниць за середньою ціною 4400 швейцарських франків, в результаті чого сукупна роздрібна вартість становила 2 150 мільярдів швейцарських франків. За оцінками, частка Cartier на ринку в 2019 році становила 5,5%, а в 2020 році - 6,7%. Якщо поглянути на іншу частину рейтингу - а також роздрібну вартість і середні ціни - можна побачити, що Patek Philippe, Audemars Piguet і Richard Mille показали вражаючі результати. Всі троє перебувають на верхніх позиціях діапазону, і, незважаючи на середні ціни в понад 35000 швейцарських франків (і навіть більше 180000 швейцарських франків для Richard Mille), всім їм вдалося увійти в десятку кращих швейцарських брендів 2020 року, де вони зрівнялися або навіть перевершили такі бренди, як Longines та Tissot, які в минулому році випустили 1 500000 і 2400000 одиниць відповідно. Крім того, варто відзначити, що на 10 провідних швейцарських брендів припадає 68% ринку, що робить дану галузь все більше і більше поляризованою.

Ринок все більше повертається в бік преміальних товарів. Це можна пояснити жорсткою конкуренцією в сегменті початкового рівня, яку спровокувала зростання популярності смарт-годинників.

Станом на 2016 рік швейцарські виробники годинників і раніше випускали близько 25 мільйонів одиниць; в тому ж році було продано 22 мільйони розумних годин. У 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона швейцарських годинників, при цьому було вироблено 75 мільйонів примірників розумних годинників. І це безпосередньо впливає на продажі швейцарських кварцових годинників і швейцарських механічних годинників початкового рівня.

Слід зазначити, що на відміну від приватних брендів, які зміцнили свої позиції, публічні групи перебувають в деякому занепаді - це відноситься до SwatchGroup, Richemont і LVMH. Наприклад, SwatchGroup за рік втратила близько 250 б.п. ринкової частки до 23,9% ринку.

Дочірній бренд Rolex демонструє прогнозоване зростання продажів на 11% в 2020 році, що пояснюється загальною привабливістю і якістю годин, а також дефіцитом моделей Rolex Oyster Professional в магазинах. Rolex, який вже не один рік є швейцарським брендом номер один, зумів зміцнити свої позиції в умовах складної нинішньої ситуації на ринку. Його величезна міць показує, що один бренд може майже змагатися 19 з ринковою часткою гігантського конгломерату Swatch Group. І якщо врахувати ще дочірній бренд Tudor, то на сьогодні Rolex Group є найбільшим виробником годинників в Швейцарії. Обороти Rolex склав 4,4 мільярда швейцарських франків (чисті продажі за оптовою ціною) або близько 8 мільярдів швейцарських франків з роздрібною вартістю. У 2020 році продажі, безумовно, перебували під впливом епідеміологічної ситуації - оборот скоротився на 14% (за даними MorganStanley, оскільки Rolex не розкриває свою фінансову звітність), але компанія все ж зберегла лідерство на ринку. У звіті MorganStanley також вказано орієнтовний обсяг виробництва - 810 000 одиниць, що на 19% менше, ніж в 2019 році.

З тих пір як Жан-Фредерік Дюфур зайняв пост генерального директора Rolex в 2014 році, показники бренду були чудовими, і 2020 рік ще раз показує, що бренд здатний нарощувати свою міць, як мінімум, на тлі конкурентів. У звіті перераховано кілька факторів, що пояснюють їх продуктивність: постійна націленість на поліпшення якості годинників; модернізація колекцій; послідовність у комунікації, орієнтованої на цінність бренду; вражаюча довговічність моделей (які регулярно поліпшуються, але рідко знімаються з виробництва); а також рідкість і дефіцит деяких моделей, які відіграють на користь їх привабливості. Це також вказує на недавню стратегію бренду по очищенню своєї роздрібною мережі, коли кількість точок продажів скорочувалася, але асортимент збільшувався; і крім того, демонструє ініціативу бренду за рішенням проблеми сірого ринку і авторизованих роздрібних продавців, які діють не за правилами, рис.1-2.

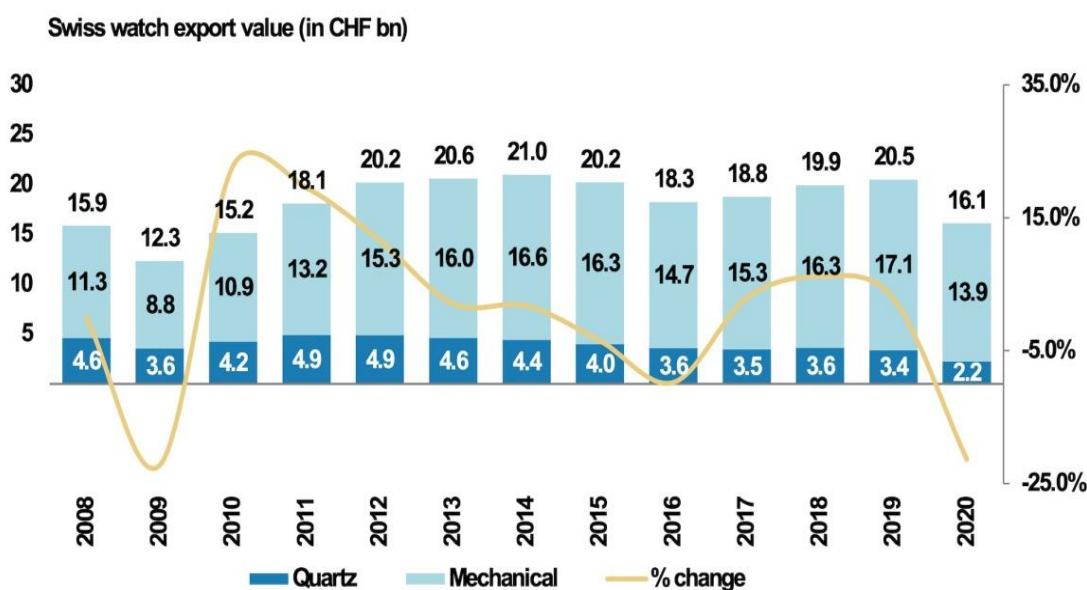


Рисунок 1.–Звіт дослідження Morgan Stanley за 2020р.

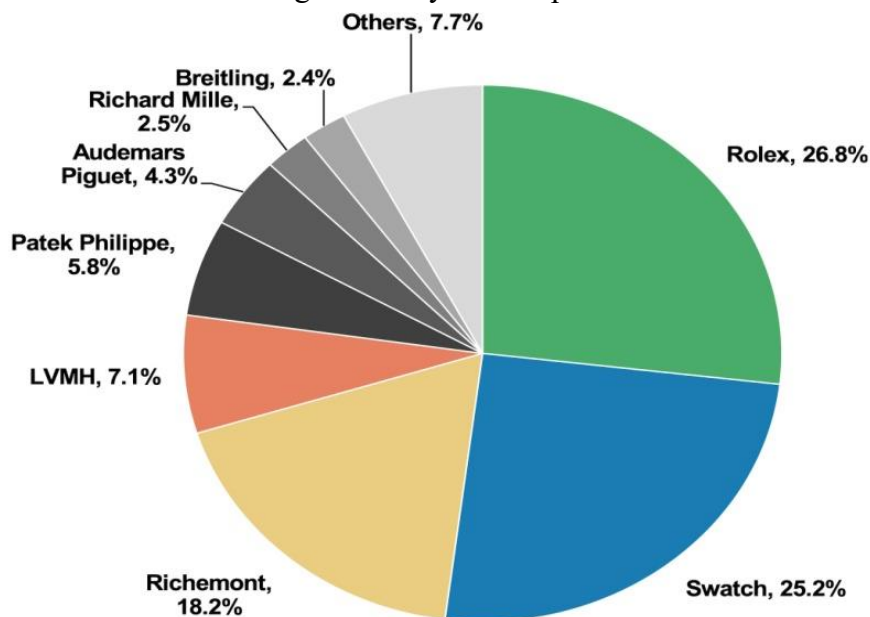


Рисунок 2. – Частка ринку торгівлі швейцарськими годинниками у 2020р.
<https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands..>

Питання і завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію на ринку та обґрунтуйте відповідь: як змінився ринок годинників за останні роки.
2. Підготуйте доповідь-характеристику бренду Rolex.
3. Оцініть перспективи розвитку сегменту преміальних годинників в Україні.
4. Охарактеризуйте перспективи розвитку сегменту швейцарських годинників після відновлення світової економіки після Ковід.

Джерело:

http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Контрольні питання:

1. Процес маркетингового дослідження товарного ринку.
2. Місткість ринку та методика її визначення.
3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

Основні терміни і поняття:

<i>Перевірка ідей</i>	<i>Idea testing</i>
<i>Оцінка задуму</i>	<i>Evaluation of the design</i>
<i>Розробка товару</i>	<i>Product development</i>
<i>Пробний маркетинг</i>	<i>Trial marketing</i>
<i>Запуск в комерційне виробництво</i>	<i>Launch into commercial production</i>
<i>Потенційний прибуток</i>	<i>Potential profit</i>
<i>Існуюча конкуренція</i>	<i>Existing competition</i>
<i>Розмір ринку</i>	<i>Market size</i>
<i>Рівень інвестицій</i>	<i>Investment level</i>

**Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.
Семінар 11 – Попит та поведінка споживачів
Семінар – розгорнута бесіда**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Поведінка споживачів на ринку засобів виробництва та споживацькому ринку.
2. Характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів.
3. Поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку.
4. Якісні вимоги споживачів до товарів та послуг.
5. Характеристика ринків виробника та споживача.
6. Мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Велика кількість науковців та спеціалізованих компаній досліджували поведінку споживачів при купівлі товарів: К. Маркс (ідеї продуктового фетишизму), Т. Веблен (теорія престижного споживання), Г. Зіммель (ряд ключових ідей теорії моди), В. Зомбарт (концепція розкоші), М. Вебер (концепція статусних груп і протестантської етики), дослідницькі компанії TNS, Nielsen, GFK тощо.

Проте, переважна кількість дослідницьких компаній, часто отримують різні результати. Так, одні дослідники стверджують, що основна частина населення в основному не відмовляється від улюблених брендів, а лише зменшує обсяги покупки, в той час як інші вказують про відмову споживачів від брендів, які вони купували раніше.

Серед ключових причин неузгодженості результатів проведених за останній час досліджень відносно даної теми, необхідно зазначити наступні: - компаніями враховуються різні групи факторів впливу на зміну споживчої поведінки; - дослідження переважно проводяться відносно здійснення покупки усїєї сукупності товарів у цілому (узагальнюється можлива різниця у поведінці при купівлі різних видів товарів) тощо.

Тому необхідно є розробка нової методології дослідження, яка б дозволила проаналізувати зміну поведінки окремих категорій споживачів відносно купівлі певних категорій товарів, а не усїєї сукупності.

На сьогоднішній день велика кількість компаній проводить дослідження, направлені на вивчення поведінки споживачів. Виходячи з цього можна виокремити тенденції в існуючих підходах та методах вивчення зміни поведінки споживачів в умовах кризи, які застосовують дослідницькі компанії:

- опитування у вигляді персональних глибинних інтерв'ю з респондентами на дому, випадкова маршрутна вибірка [1];
- підрахування рівня індексу споживчої довіри;
- щомісячне дослідження зміни індексу споживчих настроїв в Україні, що складається з індексів поточного становища (ІПС) та економічних очікувань (ІЕО) [2];
- дослідження панелей домашніх господарств [3];
- online-опитування споживачів;
- опитування за репрезентативною вибіркою споживачів, про наслідки впливу на них кризових явищ, - глибинні інтерв'ю з топ-менеджментом вітчизняних й іноземних компаній, відносно стратегічних проблем та можливостей, які утворилися під час активізації кризових явищ;

- співставлення результатів аналізу економічних показників із відкритих джерел з ситуацією на іноземних ринках тощо.

На даний момент більшість компаній проводить кількісні дослідження динаміки змін поведінки людей відносно купівлі товарів переважно у вигляді опитування споживачів, з метою аналізу та моделювання ринку. Рідше проводяться інтерв'ю з експертами або представниками компаній для уточнення рівня впливу кризових явищ на компанії, з метою формулювання нових гіпотез відносно ситуації на ринку тощо.

За основу нами було обране дослідження зміни споживчої поведінки відносно купівлі товарів широкого вжитку, адже дана категорія товарів є основною для забезпечення нормальної

життєдіяльності людини. Товари широкого вжитку класифікуються за багатьма характеристиками, але нами, як найбільш доцільний критерій, був обраний «характер попиту» (тобто розподіл товарів широкого вжитку на категорії в залежності від поведінки та звичок споживача).



життєдіяльності людини. Товари широкого вжитку розподіляються на (класифікація за Ф. Котлером [4]): 1. Товари повсякденного попиту. Сюди відносяться товари: - регулярного (постійного) попиту (характеризуються високою частотою та регулярністю

покупки). Наприклад, молоко, зубна паста, хліб тощо; - імпульсивного попиту (придбання здійснюється без попереднього планування, цілеспрямованого пошуку та за відсутністю нагальної необхідності й витрат зусиль на пошуки).

Наприклад, шоколадні батончики, журнали тощо; - екстреного попиту (при виникненні гострої нагальної необхідності). Наприклад, парасольки під час зливи, чоботи і лопати під час перших снігових заметів тощо.

2. Товари попереднього вибору (купівля попередньо планується та проводиться порівняння з іншими товарами за певними показниками (ціна, якість, зовнішній вигляд тощо). Наприклад, побутові вироби, меблі, одяг, б/в авто тощо.

3. Товари особливого попиту (товари, які мають унікальні характеристики та високу емоційну та вартісну цінність, заради їх придбання значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля). Наприклад, предмети розкоші, дорогоцінності, деякі марки авто, брендові речі тощо.

4. Товари пасивного попиту (товар, про необхідність придбання якого споживачі раніше ніколи не замислювалися або про існування якого не знали). Наприклад, страхові послуги, енциклопедії, могильні ділянки тощо.

Для проведення дослідження були висунуті такі основні гіпотези:

1. Модель поведінки споживача при здійсненні покупки буде залежати від доходів споживача і типу товару, що купується, за характером попиту.

2. Модель поведінки споживача при здійсненні покупки буде залежати від ступеню зміни доходів споживача.

На першому етапі отримання первинної інформації було проведено якісне дослідження за допомогою методу глибинного інтерв'ю зі споживачами.

Задачами глибинного інтерв'ю є:

1) формування списку товарів до кожної з категорій за характером попиту (для полегшення розуміння анкети респондентами, де будуть надані не теоретичні визначення класифікаційних груп товарів, а конкретні типові товари з причинами їх покупки);

2) доповнення та обґрунтування остаточного переліку найбільш розповсюджених моделей поведінки споживачів під час кризи, який буде покладений в основу анкетування.

Подальша первинна інформація була отримана у ході кількісного дослідження шляхом опитування у формі анкетування. Задачею анкетування є кількісне підтвердження висновків, отриманих в результаті аналізу глибинних інтерв'ю. Опитування проводилося за даними 2014 та

2016 років. Це обумовлено тим, що у 2014 р. спостерігалася відносна стабільність купівельної платоспроможності населення, а з січня 2015 відбулося різке підвищення курсу долару відносно гривні (з 26 січня до 2 лютого він виріс на 8 пунктів). З початку 2016 курс долару знову почав зростати.

Темпи інфляції з 2002 по 2017 роки свідчать, що найвищі темпи кризи в Україні приходилися на 2015 рік. Це свідчить про те, що кризові явища за цей проміжок часу посилюються, причому активні зміни відбуваються дуже швидкими темпами, валютний курс є нестабільним, як і платоспроможність споживачів, таке загострення ситуації викликає радикальні зміни у поведінці споживачів. Тому саме цей період був обраний нами для дослідження зміни поведінки споживачів.

Джерело: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf

Кейс 2

Під товаром розуміють все те, що призначається для задоволення певної потреби і пропонується на ринку для продажу [8]. В маркетинговому розумінні до товару відносяться і послуги, організації, місця, ідеї. Для кращого розуміння сутності товарів та рішень, які їх стосуються, слід дати визначення окремих термінів.

Товарна одиниця – певні продукти, які володіють такими специфічними унікальними характеристиками як ціна, розміри, марочні назви.

Товарна лінія – група товарів, тісно пов'язаних між собою внаслідок того, що вони задовольняють певний клас потреб або використовуються разом, або внаслідок того, що їх продають одній і тій самій групі покупців через ті самі торгові підприємства або в рамках одного і того ж діапазону цін [10].

Товарна номенклатура – сукупність всіх товарних ліній, що пропонуються фірмою.

Товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача через:

- величину показників, що визначають його якісні властивості;
- рівень конкурентоспроможності;
- характеристики товарних ліній;
- ціну;
- наявність торгових марок;
- ступінь новизни;
- упаковку.

До показників, що визначають якість товару, відносяться функціональні характеристики, показники надійності, технологічності, ергономічні, економічні, нормативні. Рівень конкурентоспроможності товару прийнято розраховувати за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності (Кінт). Він визначається за формулою: $e_{\text{інт}} = K_t \cdot K_e$, де K_t – коефіцієнт конкурентоздатності товару за технічними параметрами; K_e – коефіцієнт конкурентоздатності товару за економічними параметрами.

Чим більше значення цього коефіцієнта, тим вищий рівень конкурентоздатності товару даної фірми.

Товарні лінії характеризуються такими параметрами як:

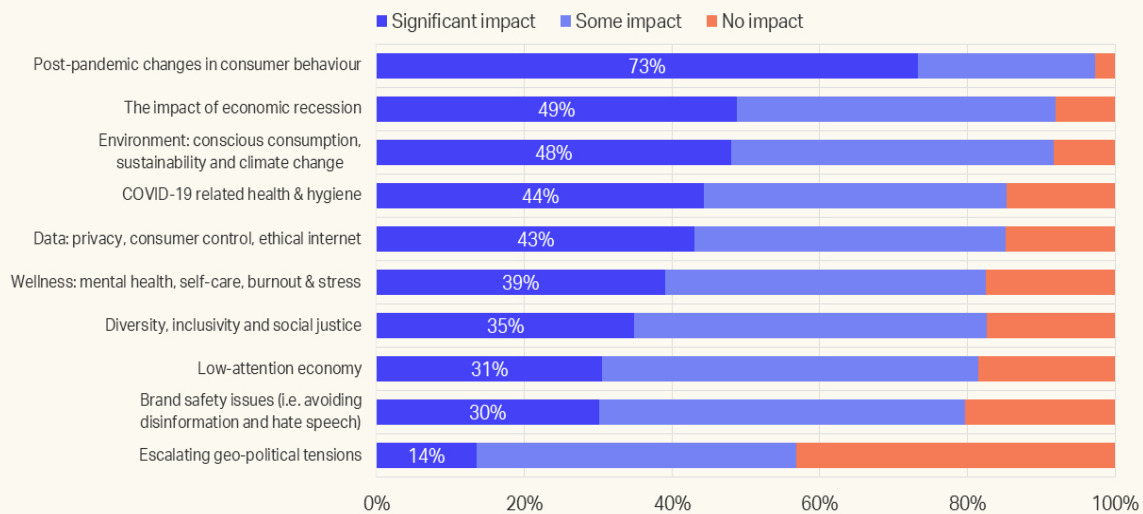
- шириною (кількістю запропонованих товарних груп);
- глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі);
- насиченістю (загальною кількістю запропонованих товарів);
- зіставленістю (тісністю пов'язки між собою окремих асортиментних груп відносно кінцевого споживання, каналів розподілу, діапазону цін тощо).

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів [3]. Підприємства можуть використовувати різні стратегії застосування торгових марок:

Global, Marketing strategy in 2022

WARC Data

% of brand owners



Note: Based on a survey of brand marketers. Question: How important are each of the following societal topics and consumer concerns to the development of your 2022 marketing strategy?
SOURCE: WARC, *The Marketer's Toolkit 2022*

- використання марок виробника (марочну назву товару)
- використання власних марок роздрібних торговців (фірма виробник продає свої товари під марочними позначеннями оптового або роздрібного торговця);
- використання змішаних марок (виробник продає товари як під власною маркою, так і маркою продавця).

Фірми, які прагнуть до випуску марочних товарів, можуть застосовувати:

- індивідуальні марочні назви (кожному товару присвоюється певна торгова марка);
- єдину марочну назву для всіх товарів;
- колективні марочні назви для товарних сімейств;
- торгові назви в поєднанні з індивідуальними марками товарів.

З торговою маркою тісно пов'язані марочні назви.

Їх вибір є доволі складним процесом. Обґрунтоване вирішення щодо цього питання ґрунтується на таких критеріях:

- звернення уваги покупців на споживчі вигоди товару (наприклад, назва пива “золота бочка” явно натякає на відповідні його якісні параметри);
- відсутність у марочній назві елементів, які йдуть у розріз з вимогами закону чи регулюючих органів;
- відповідність образу фірми та її товарам;
- марочна назва повинна бути простою для розуміння, такою, що легко запам'ятовується, мати позитивний зміст і чітко відрізнятися від інших назв. Від того, якою мірою в марочній назві враховані зазначені критерії, залежить характер купівельної поведінки споживачів.

Торгова марка сприяє поліпшенню збутової діяльності, збільшує цінність товару в очах споживачів, активізує їх купівельну поведінку. Нині поряд з терміном “торгова марка” також використовується таке поняття як бренд. Маркетологи характеризують його як складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємовідносин між виробниками і споживачами товарів і послуг [2].

Бренд забезпечує стійке сприятливе уявлення про товар чи марку.

До числа основних атрибутів сили бренду, що впливають на поведінку покупців, можна віднести формування прихильності споживачів. В багатьох випадках вони готові відмовитися від придбання виробів, ніж купувати товари “без імені”. Наявність брендovаних товарів допомагає

покупцям в здійсненні споживчого вибору. Ця проблема особливо актуальна для ринків, які насичені однотипними товарами.

Новизна товару як важлива його характеристика, що впливає на поведінку споживачів, забезпечується за рахунок використання різних стратегій:

- стратегії інновацій товару (розробка та впровадження товару);
- стратегії варіацій (модифікацій) товару (зміна його параметрів із вилученням старого продукту із товарного асортименту).

Ціна

Важливою складовою інструментів впливу на поведінку покупців є ціна. Вона являє собою грошову суму або інші об'єкти (в тому числі інші товари і послуги), які треба віддати в обмін на право володіти або користуватися конкретним товаром чи послугою [7].

Ціна може виконувати зазначену вище функцію за таких умов:

- коли вона виступає як індикатор економічної цінності товару. Це означає, що для покупця важливим є такий рівень цін, який асоціюється з відповідними споживчими властивостями виробу. Встановлення занижених цін в нормальних ринкових умовах може негативно вплинути на загальне сприйняття виробу покупцем.

З іншого боку, невиправдано високі ціни виступають стримуючим фактором продажу. Їх зростання повинно ґрунтуватися на поліпшенні споживчих параметрів продукції. Іншими словами, в даній ситуації повинно мати місце таке твердження: “Чим вища ціна, тим вища цінність товару”. Економічна цінність товару визначається як відношення певної вигоди від придбання даного товару до величини ціни.

Зрозуміло, що такий показник сам по собі ще ні про що не говорить. Тому для реальної дійсної оцінки економічної цінності товару слід наведений вище показник порівняти з його значенням аналогічних товарів, в т.ч. і конкуруючих. Викладене не виключає можливості відхилення ціни від вартості під впливом певних ринкових факторів (коли ціни є важелем розподілу і перерозподілу національного доходу між різними формами власності, регіонами країни, секторами економіки тощо). Це стосується, насамперед, предметів розкоші, престижних товарів тощо; – коли ціна має відповідний зв'язок з рівнем якості.

Джерело:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

Контрольні питання:

1. Чим відрізняються маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача від його факторів.
2. Важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
3. Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
4. Назвіть принципи стимулювання збуту, які забезпечують дієвість його впливу на поведінку споживача
5. У яких випадках упаковка може виконувати функцію впливу на купівельну поведінку?
6. Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача.
7. Яким чином прямий маркетинг впливає на поведінку споживачів?
8. Інструменти впливу мерчандайзингу на поведінку споживачів.

Основні терміни і поняття:

<i>Прямий маркетинг</i>	<i>Direct marketing</i>
<i>Інструменти впливу мерчандайзингу</i>	<i>Merchandising influence tools</i>
<i>Стимулювання збуту</i>	<i>Sales promotion</i>
<i>Складові фірмового стилю</i>	<i>Components of corporate style</i>
<i>Фірмовий стиль</i>	<i>Corporate identity</i>
<i>Вибір каналів розподілу товарів</i>	<i>Selection of distribution channels for goods</i>
<i>Складання планів збуту</i>	<i>Preparation of sales plans</i>
<i>Розробка планів торгової інформації</i>	<i>Development of trade information plans</i>

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору
Семінар 12 – Основні стратегічні напрямки цільового маркетингу
Семінар – вирішення проблемних завдань

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Етапи цільового маркетингу.
2. Методи розробки цільового ринку.
3. Цільова розробка ринку збуту.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

1. сегментація ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу;
2. вибір цільових сегментів ринку - оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;
3. позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу

Ринки складаються з покупців, які розрізняються по різноманітним параметрам. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. Кожну з цих змінних можна використовувати для сегментування ринку.

Сегментація споживчих ринків.

Споживчий ринок - це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

Єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного або декількох відразу) і спробувати знайти найбільш ефективний підхід.

При сегментації за географічним принципом підприємство може прийняти рішення діяти в одному або кількох географічних районах чи у всіх районах одночасно, але з урахуванням розбіжності в потребах і перевагах, що визначаються місцевими умовами. При сегментації за демографічним принципом можливий розподіл ринку на групи на основі таких змінних, як стать, вік, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання і національність.

Сегментація за психографічним принципом поділяє споживачів на групи в залежності від приналежності до суспільного класу, способу життя або характеристик особистості. При сегментації ринку на основі поведінкових особливостей можна розділити покупців на групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на нього. Поведінкові змінні вважають найбільш відповідною основою для формування сегментів ринку. Покупців можна розрізнити залежно від приводу виникнення ідеї покупки або використання товару. Наприклад, приводом для подорожі може послужити підприємницька діяльність, відпустка або сімейні проблеми.

Багато ринків можна розбити на такі сегменти: особи, які не користуються товаром; які були користувачами; потенційні користувачі; користувачі-початківці і регулярні користувачі. Споживачі можуть бути прихильниками товарних марок, магазинів або інших самостійних об'єктів. За ступенем прихильності покупців можна розділити на чотири групи: беззаперечні прихильники, толерантні, непостійні прихильники і «мандрівники». В будь-який момент часу люди знаходяться в різному ступені готовності до здійснення покупки товару. Одні взагалі не інформовані про товар, інші - обізнані: зацікавлені в ньому, мають намір його купити. Співвідношення споживачів різних груп потрібно враховувати в маркетинговій програмі.

Сегментація ринку товарів промислового призначення.

Як основу для сегментування ринків товарів промислового призначення можна використовувати більшу частину тих же змінних, що і при сегментації споживчих ринків.

Покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за географічним принципом і по ряду поведінкових змінних, наприклад, на основі очікуваних вигод, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності, готовності до сприйняття товару і ставлення до нього.

Найчастіше сегментацію ринку товарів промислового призначення проводять по різновидах кінцевих споживачів товару. Різні кінцеві споживачі часто шукають в товарі та різні вигоди. Тобто, щодо них можна застосовувати різні комплекси маркетингу. Ще однією змінною, яку можна використовувати для сегментування ринку товарів промислового призначення, є вагомість замовника. Багато фірм використовують у себе роздільні системи з обслуговування великих і дрібних клієнтів.

Сегментація ринку послуг має цілу низку особливостей.

Основна її характерна риса - це відносно обмежена кількість найважливіших ознак сегментації.

До першої групи ознак сегментації споживачів відносяться виробничо-економічні: галузь, до якої належить підприємство-споживач; технологічний процес, який застосовується на цьому підприємстві; розмір підприємства-споживача і економічний регіон, до якого воно відноситься.

Друга група ознак відноситься до специфіки організації надання послуг, особливостям запитів споживачів: наявність специфічних проблем у споживачів в області отримання транспортних послуг, наприклад, швидкості надання послуг, сезонності, вимог до її здійснення: охорона в дорозі, експедирування, забезпечення безпечного транспортування небезпечного вантажу і т.д.; фактори, що враховуються споживачем в оплаті послуг (умови оплати, методи розрахунків разове надання); форми взаємовідносин (довгострокова основа, разове надання).

Третя група ознак - це особисті характеристики осіб, які є представниками підприємства-клієнта (схильність до прийняття самостійних рішень, в тому числі навіть ризикованих, підхід до вибору підприємства-надавача послуг, особисті взаємини і т. д.).

Після проведення сегментації ринку збуту необхідно провести аналіз частки ринку в кожному сегменті. Аналіз даних про продажі може привести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торгової марки по відношенню до конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності діяльності торгової марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів повинен доповнюватися аналізом частки ринку.

Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів торгової марки до загального обсягу продажів. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де працює фірма. Така доля завжди більше частки ринку в цілому.

Етапи сегментування ринку

Сегментування ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, яких можуть вимагати різні продукти до яких необхідно додавати різні маркетингові зусилля.



Відносна частка ринку - це порівняння обсягів продажів фірми з обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються. Частка ринку по ведучому конкуренту обчислюється по відношенню до обсягу продажів головного конкурента на ринку.

Вибір цільових сегментів підприємства передбачає:

- оцінку привабливості сегментів щодо їхніх розмірів, темпів росту, прибутковості, ступеня ризику тощо;

- аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Метою аналізу привабливості сегментів ринків є оцінка та прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна місткість ринку - це верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку.

В загальному вигляді обсяг попиту в натуральному виразі розраховується:

(3.1)

$$Q = n \cdot q,$$

де Q - загальний попит (одиниць);

n - кількість споживчих одиниць;

q - кількість товару, що споживається одною одиницею.

У вартісному виразі обсяг попиту може бути розрахований за формулою:

(3.2)

$$R = n \cdot q \cdot p,$$

де R - загальний обсяг продажів (грошові одиниці);

P - середня ціна одиниці товару.

Слід пам'ятати, що при визначенні потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати з урахуванням особливостей використання товару. Наприклад, потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язане з використанням будь-якого обладнання, визначається на основі наступних даних: кількість потенційних споживчих одиниць;

відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній чисельності потенційних споживчих одиниць; рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Коли споживання товару пов'язане з використанням будь-якого обладнання (наприклад, пральний порошок і пральна машина), то одиниці обладнання замінюють споживачів. В цьому випадку виникає необхідність у додаткових даних, а саме, в частоті використання устаткування: кількість індивідумів - споживчих одиниць; рівень оснащення обладнанням споживачів продукту; ступінь використання обладнання; обсяг разового використання обладнанням продукту (технічна характеристика).

Вибір стратегії охоплення ринку.

Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких повинен виступати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів слід охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг. Фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються між собою потреби клієнтів, а на те, що в цих потребах є спільного. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які можуть здатися привабливими більшій кількості покупців.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на більшості сегментів і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожен із сегментів ринку.

Концентрований маркетинг. Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Ці фірми концентрують зусилля на одному сегменті ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з

підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. В результаті фірма понесе великі збитки.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

1. ресурси фірми. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу;

2. ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, таких, як пшениця чи сталь;

3. етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При цьому найбільш ефективні стратегії недиференційованого або концентрованого маркетингу;

4. ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки, вони закупають однакову кількість товару в одні й ті ж відрізки часу і однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу;

5. маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментацією ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. Якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоду від використання концентрованого або диференційованого маркетингу.

Позиціонування товару на ринку - створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів. Даний процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;

2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;

3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам - фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);

- позиціонування згідно перевагам - товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;

- позиціонування згідно використанню - товар позиціонується як кращий для певних цілей;

- позиціонування щодо споживачів - товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;

- позиціонування щодо конкурентів - товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;

- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» - товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однаковою ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропонованих на цільовому ринку. Існує кілька варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

1. *Виділення однієї характеристики.* Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай

рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2. *Виділення двох характеристик.* Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший - технологічна особливість товару.

3. *Виділення трьох і більше характеристик* найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування. Схема побудови карти позиціонування наступна:

- вибираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту - максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника - час закипання води і ємність, або ціна і якість);

- будується система координат (рис. 3.7), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;

- за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;

- згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;

- визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті позиціонування.

Джерело: <https://buklib.net/books/37073/>

Основні терміни і поняття:

<i>Етапи цільового маркетингу</i>	<i>Stages of target marketing</i>
<i>Методи розробки цільового ринку</i>	<i>Methods of developing the target market</i>
<i>Цільова розробка ринку збуту</i>	<i>Targeted development of the sales market</i>
<i>Маркетингові стратегії</i>	<i>Marketing strategies</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії росту</i>	<i>Marketing strategies at the stage of growth</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії насичення ринку</i>	<i>Marketing strategies at the stage market saturation</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії спаду</i>	<i>Marketing strategies are on the decline</i>

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору
Семінар 13. Управління плануванням, розробленням та збутом продукту
Семінар – мозковий штурм

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку.
2. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
3. Місткість ринку й методика її розрахунку.
4. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Кейс 1

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну.

Місткість ринку визначається розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції.

Місткість ринку – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає прогнозувати можливий обсяг продажів. При неправильному його прогнозуванні і виробництві великого обсягу продукції може виникнути затоварення, що призведе до збільшення витрат обороту і скорочення прибутку.

У процесах досліджень ринку визначають такі види місткості ринку:

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Потрібно відзначити, що виокремлюють також такі види місткості ринку як: місткість цільового ринку, місткість зайнятого ринку.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді. При визначенні місткості ринку товарів споживчого призначення необхідно враховувати:

- фактори платоспроможного попиту на даний товар;
- показник насиченості ринку товаром;
- рівень доходів населення;
- рівень споживчих витрат;
- національний дохід.

При визначенні місткості ринку товарів виробничого призначення необхідно враховувати:

- тенденцію розвитку галузі;
- ефективність інвестиційної політики в галузі;
- зміни в суміжних галузях.

Знаючи ємність ринку і тенденції його зміни, можна визначити перспективність розвитку підприємства.

Місткість ринку (M_p) виражається в фізичних одиницях або вартісному виразі й може бути розрахована за формулою:

$M_p = NB + I - E_k$, (1) де NB – обсяг національного виробництва;

I – обсяг імпорту; E_k – обсяг експорту.

Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи – ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування.

Визначити місткість ринку можна декількома методами, зокрема за нормативними факторними параметрами.

Нормативний метод найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом. У такому разі потенційну місткість окремих і-х сегментів ринку у вартісному вираженні ($M_{Pi} V_i$) можна визначити за формулою:

$M_{Pi} V_i = N_i * H_i * C_i$ (2) де N_i – кількість потенційних покупців даного товару в певному і-му сегменті ринку; H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Потенційна місткість і-го сегмента ринку в натуральному вираженні знаходиться за формулою: $M_{Pi} V_i = N_i * H_i$ (3)

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного і-го регіону (M_{Pi}) можна визначити з використанням такої різновидності цього методу:

$M_{Pi} = t_i \cdot D_i \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4$, (4) де D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

t_i – середня кількість сімей певного і-го регіону; k_1, k_2, k_3, k_4 – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається щодо кожного попереднього коефіцієнта.

Наприклад, при визначенні місткості ринку сметани коефіцієнт k_1 відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування;

k_2 – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на молочні продукти;

k_3 – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на кисломолочні продукти

;

k_4 – яка частина коштів, витрачених на кисломолочні продукти, йде на закупівлю сметани.

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів можна визначити за формулою:

$M_n = 12 \cdot N \cdot gr \cdot C \cdot T$ (5) де N – загальна чисельність покупців;

gr – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;

C – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

T – частота звернення до товару (споживання товару) в місяць.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен із них може укласти договір на велику поставку, для визначення реальної місткості ринку використовують метод підсумування ринків. Він передбачає відокремлення всіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Потенційна місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденцію минулих років у збуті товарів, так і перспективу (фактори НТП, їх динаміку).

Якщо необхідно знайти місткість ринку даного товару загалом, то потрібно просумувати місткість окремих сегментів.

Річна реальна місткість ринку країни за конкретним видом продукції визначається на основі даних статистики за формулою $M = Q + \text{Чімп} - \Delta Z$, (6) де Q – виробництво цього товару в країні;

$\text{Чімп} = (I - E) + (I_n - E_n)$ – чистий імпорт товарів, I, I_n, E, E_n – відповідно прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару;

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

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

Непрямий експорт – це товар (виріб), який використовується при виробництві іншого товару як комплектуюча деталь чи допоміжний матеріал, що поставляють на експорт.

Наприклад, при аналізі місткості ринку молока непрямим експортом вважають його витрати на виробництво вивезених за кордон виробів – масла, сиру і іншої готової продукції, у якій обсяг молока достатньо великий.

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку електродвигунів їх кількість оцінюється за комплектацією ними ввезених у країну машин та обладнання. Такий метод визначення місткості ринку орієнтується загалом на обсяг виробництва, а не на попит, тому він більш характерний для адміністративної економіки і визначення місткості загальнонаціонального ринку.

На підставі місткості загальнонаціонального ринку можна визначити місткість регіонального ринку. Місткість регіонального ринку M_r на основі індексу купівельної спроможності визначається за формулою $M_r = M \cdot I_{k.c}$, (7) де M – загальна місткість національного ринку.

$I_{k.c}$ – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, %, який можна визначити так:

$I_{k.c} = A_1 * D_d + A_2 * D_{r.m.} + A_3 * D_n$, (8) A_1, A_2, A_3 – коефіцієнти, що визначаються дослідно- статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$D_d, D_{r.m.}, D_n$ – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

Реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад, панелі продавців можна визначити за формулою, (9) $M = \sum []$, (9) де n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

Z_{pi} та Z_{ki} – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

Q – обсяг продажу за цей період i -го магазину;

K_m – кількість магазинів, що увійшли до панелі;

T – період, що досліджується, у місяцях;

K_{zag} – загальна кількість магазинів, що торгують цією продукцією.

Перший множник (середній обсяг продажу одного магазину, що увійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом (I_p).

Звідси попередня формула може мати такий вигляд: (10) $M = \dots$, (10) Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства.

Джерело:

[http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf)

Основні терміни і поняття:

<i>Планування потреби у матеріалах і ресурсах</i>	<i>Material Requirement Planning</i>
<i>Планування виробничих ресурсів</i>	<i>Manufacturing Resource Planning</i>
<i>Система планування ресурсів підприємства</i>	<i>Enterprise Resource Planning</i>
<i>Планування ресурсів підприємства, синхронізоване із споживачем</i>	<i>Customer Synchronized Resource Planning</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії росту</i>	<i>Marketing strategies at the stage of growth</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії насичення ринку</i>	<i>Marketing strategies at the stage market saturation</i>
<i>Маркетингові стратегії на стадії спаду</i>	<i>Marketing strategies are on the decline</i>

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Семінар 14. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару Семінар – запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

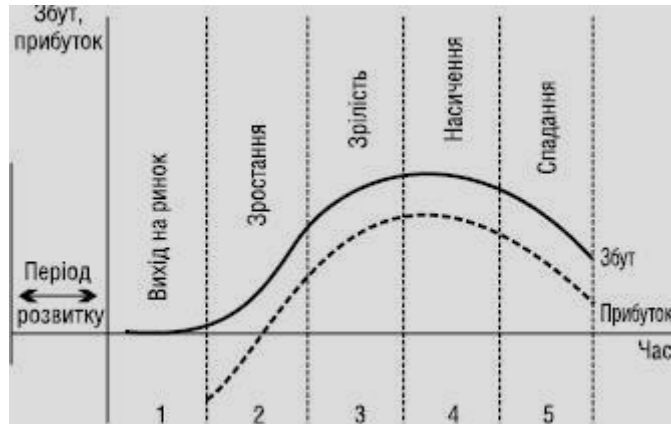
1. Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку.
2. Графік життєвого циклу товару та його елементи.
3. Стадія впровадження і зростання попиту на товар.
4. Стратегія інтенсивного маркетингу.
5. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок.
6. Стратегія пасивного маркетингу.
7. Стадія зрілості та спаду товарів.
8. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів.
9. Припинення виробництва й реалізації товару

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Зміна потреб споживачів на той інший товар визначає тенденцію зміни попиту на нього, що вказує на необхідність збільшення чи зменшення виробництва цього товару, змінення технології його виробництва, пошуку нових ідей для виробництва нового товару. Для характеристики рівня потреб у товарі використовується концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). На її основі маркетолог може прогнозувати на товар ще на стадії впровадження на ринок, а також передбачити зміни конкуренції і кон'юнктури ринку і відповідно до них розробляти план маркетингу.

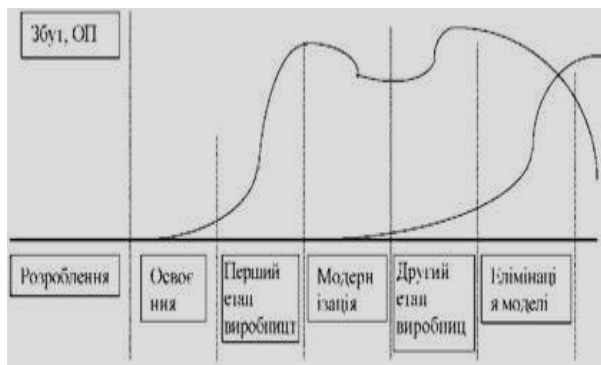


Концепція характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і відповідну стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до припинення його реалізації.

Життєвий цикл товару зіставляється з коливанням обсягу продажу і прибутків від реалізації. Такі коливання можна зобразити в системі координат характерною кривою. Для цього на осі ординат відкладають об'ємні показники, а на осі абсцис – час. Види кривих життєвих циклів розділяються по формах і тривалості. Традиційна крива життєвого циклу товару включає такі періоди: розроблення, упровадження, зростання, зрілості, спаду. Для типового товару найкоротшою є стадія упровадження, а найтривалішою – стадія спаду. Залежно від особливостей і тривалості реалізації розрізняють: класичну криву (бум); криву захоплення; криву довгострокового захоплення; сезонну криву; криву відновлення (ностальгії); криву провалу.

Установлено, що тривалість виробництва ТПП та коливання їх обсягів циклічні: від виробництва першої партії до зняття даної моделі з виробництва у зв'язку з моральним старінням.

Це явище отримало назву економічний цикл ТПП. Ця концепція з успіхом використовується при вирішенні проблем планування та управління процесами підготовки й освоєння виробництва товару, при номенклатури та асортименту. Існує шість основних етапів циклу інвестиційного ТПП.



розроблення здійснюється гіпотези про Проводяться побудова перевіряється та обґрунтовуються матеріали, технологія оброблення. Це не виробничий, а швидше творчий

виробництва товару, при номенклатури та асортименту. Існує шість основних етапів циклу інвестиційного ТПП.

Початковий етап – нового товару, під час якого апробація наукової ідеї чи принципово нове рішення. НДР, розробляються принципова вузлів та деталей, їх креслення, їхня технологічність, обираються

чи

зміни

ПОПИТ

процес. Початок: поява наукової ідеї, розроблення та обґрунтування концепції товару, технічного проекту, робочого проекту, виготовлення дослідного зразку товару.

Наступний етап передбачає освоєння промислового виробництва.

Перші два етапи економічного циклу утворюють систему створення і освоєння нової техніки (СОНТ) - сукупність взаємопов'язаних процесів, які забезпечують наукову, конструкторську, технологічну та організаційну готовність підприємства до випуску нового виробу заданого рівня якості. На цьому етапі вирішується доля нового виробу - чи буде він мати успіх на ринку. Співвідношення між вартістю етапів, їх тривалістю залежить від типу галузі, її наукоємності.

Тривалість СОНТ в економічному циклі виробу становить в середньому 20-40% усього циклу.

Наступний етап - перший етап виробництва - це серцевина економічного циклу життя ТПП. Оскільки ТПП призначені, як правило, для багатьох галузей, то вони визначають матеріальну базу економіки країни в цілому.

Чим довша тривалість етапу виробництва, тим більш стає становище виробника, хоча тим нижчі темпи НТП на підприємстві.

Отже, необхідно намагатись оптимізувати тривалість етапу виробництва за економічним критерієм, плануючи його розширення шляхом модернізації: тобто збільшення тривалості економічного циклу внаслідок вдосконалення техніко-економічних показників (або другий етап виробництва).

Стадія зростання настає, коли новий товар задовольняє вимогам ринку і обсяг його продажу починає збільшуватися. Головною метою маркетингу на цьому етапі є розширення збуту і сукупності доступних модифікацій продукту. Швидке зростання обсягів реалізації підтримується за рахунок: 1) підвищення якості товару, створення нових моделей продукції; 2) виходу на нові сегменти ринку; 3) освоєння нових каналів збуту; 4) підсилення реклами; 5) зниження ціни на товар.

На стадії зрілості спостерігається уповільнення зростання обсягів продажу. Цей етап довготривалий, його можна розподілити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні.

На стадії зрілості мають застосовування такі стратегічні методи маркетингу: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація засобів маркетингу.

Стадія спаду засвідчується різким зменшенням обсягів продажу товару. На цьому етапі скорочуються маркетингові програми, змінюються форми збуту продукту, приймаються рішення про закінчення випуску товару.

Життєвий цикл продукції, яка випускається підприємством, перетинається з життєвим циклом технологічної системи або життєвим циклом технологічного устаткування. Ряд процесів цих життєвих циклів взаємодіють і являють собою один життєвий цикл продукції або технології.

Взаємний зв'язок продукції і технології характеризується також життєвим циклом технології або попиту, який показує зміни в попиті на продукцію, яка виробляється за даною технологією, в даному часовому періоді.

При розробленні нових видів продукції реалізуються досягнення науково-технічного прогресу, тому дії підприємства і реакція на зміни в навколишньому середовищі мають конкурентний, інноваційний чи підприємницький характер. Самі результати такої реакції утворюють безперервний процес науково-технічного розвитку виробництва. В умовах ринкової економіки розвиток і формування нових потреб здійснюються за схемою "технологічний прорив" -> "продукція" -> "новий попит".

Зміна життєвих циклів підпорядкована закону підвищення потреб, тому виникає необхідність розробити товари з вищими споживчими властивостями. Крім того, ЖЦТ підлягає закону прискорення темпів суспільного розвитку. Як наслідок дії цих законів є прискорення процесу оновлення продукції, скорочення життєвого циклу товарів.

Найбільші труднощі в службі маркетингу з'являються при визначенні критичної точки, коли необхідно виріб знімати з виробництва і виводити з ринку, а потім вводити інший виріб.

Кожен товар характеризується науково-технічним рівнем, сукупністю параметрів, які визначають рівень новизни наукового принципу, закладених в основу його розроблення, рівень конструкторських рішень, технології, матеріалів, які використовуються. Він постійний, але у зв'язку з постійною модернізацією продукції змінюється.

Джерело: https://pidru4niki.com/10611207/marketing/zhittyeviy_tsikl_tovaru

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Семинар 15. Захист групових проєктів

Використання технології проектування. Технологія проектування передбачає розв'язання студентом або групою студентів конкретної проблеми, що потребує, з однієї сторони, використання різних методів, засобів навчання, а з іншої – інтегрування знань, умінь із різних галузей знань. Результат роботи над проєктом повинен бути значущим: для вирішення теоретичної проблеми має бути віднайдене конкретне вирішення, для практичної проблеми – готовий до упровадження конкретний результат. Важливою складовою ж вибір типу проєкту: дослідницького, ігрового, інформаційного, практико-орієнтованого.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

Здобувачам пропонується вид проєкту:

практико-орієнтований проєкт націлений на соціальні інтереси самих учасників проєкту або зовнішнього замовника;

дослідницький проєкт за структурою нагадує справжнє наукове дослідження. Він включає обґрунтування актуальності обраної теми, позначення завдань дослідження, обов'язкове висунення гіпотези з подальшою її перевіркою, обговорення отриманих результатів. При цьому використовуються методи сучасної науки: лабораторний експеримент, моделювання, соціологічне опитування й інші;

інформаційний проєкт спрямований на збір інформації про якийсь об'єкт, явище з метою її аналізу, узагальнення та подання для широкої аудиторії;

творчий проєкт передбачає максимально вільний і нетрадиційний підхід до оформлення результатів. Це можуть бути альманахи, театралізації, спортивні ігри, твори образотворчого чи декоративно-прикладного мистецтва, відеофільми тощо;

рольово-ігровий проєкт. Учасники беруть на себе соціальні ролі або ролі літературних чи історичних персонажів з метою відтворення через ігрові ситуації різних ситуацій соціальних або ділових відносин.

Робота над проєктами проходить в кілька етапів:

1. Підготовка до роботи над проєктом.
2. Вибір теми.
3. Постановка мети і завдання проєкту.
4. Пошук інформації різними способами.
5. Виконання завдань проєкту.
6. Підготовка до захисту проєкту.
7. Презентація (захист) проєктів.
8. Аналіз результатів проєктної роботи.

Захист проєктів. Відбувається у формі презентації (10-15 хв.), під час якої студенти представляють результати своєї роботи, описують методи та прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, доповідають про проблеми, що виникли під час виконання проєкту, демонструють набуті знання, вміння, творчий потенціал.

Найважливішим здобутком, який отримують студенти у процесі захисту проектів є формування навичок публічного виступу та презентації результату своєї роботи (проектного продукту), підтвердження власної компетентності.

Критерії оцінювання виступають як основа забезпечення якісної реалізації цілей проекту, вони повинні бути заздалегідь повідомлені студентам і визначатись індивідуально за самостійно виконане завдання. Для максимально якісного результату, педагогу слід сформулювати чіткі критерії оцінювання результатів роботи над проектом кожного учасника, а саме:

- а) глибина розуміння та усвідомлення цілей проекту та етапів роботи над ним;
- б) повнота висвітлення;
- в) логічність викладу;
- г) нестандартні підходи до рішення;
- д) оформлення інформації;
- е) комунікативна культура;
- е) культура мови під час презентації.

Оцінюючи проект, слід врахувати і формування особистісних якостей студента: рівень самооцінки, здатність робити усвідомлений вибір та осмислювати його наслідки; вміння визначати значущість та актуальність висунутих проблем; доцільність використаних методів дослідження та обробки результатів; активність під час виконання проекту, вміння аргументувати свої висновки, відповідати на запитання опонентів; оформлення результатів виконаного проекту.

Рекомендована тематика проектів:

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.
10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
15. Зміст поняття «фірмовий стиль».
16. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
17. Головні функції упаковки.
18. Маркування та штрихове кодування товару.
19. Знаки відповідності та їх призначення.
20. Зміст етапу впровадження товару на ринок.
21. Стратегія інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
22. Стратегія вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
23. Стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
24. Стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
25. Суть етапів зрілості та спаду товарів.
26. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
27. Модифікація товару на етапі його зрілості.
28. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
29. Припинення виробництва й реалізації товару.
30. Процедури формування асортименту.

Основні терміни і поняття:

Стадія впровадження і зростання попиту на товар	<i>The stage of implementation and growth in demand for the product</i>
Стратегія інтенсивного маркетингу	<i>Intensive marketing strategy</i>
Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок	<i>A strategy of selective and broad market penetration</i>
Стратегія пасивного маркетингу	<i>Passive marketing strategy</i>
Стадія зрілості та спаду товарів	<i>Stage of maturity and decline of goods</i>
Модернізація товар	<i>Product modernization</i>

Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

Семінар 16. Засоби ідентифікації товарів

Семінар – круглий стіл

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Критерії ідентифікації.
2. Споживча ідентифікація.
3. Асортиментна (видова) ідентифікація.
4. Ідентифікація якості (кваліметрична) товару.
5. Товарно-партійна ідентифікація.

Використання технології «Круглий стіл». Це спосіб організації обговорення питання, що характеризується рівноправ'ям усіх учасників круглого столу. Цей метод схожий із методом групової дискусії, однак більше направлений на остаточне вирішення питання, у той час, як дискусія, окрім формулювання рішень, має більший спектр застосування (генерування та аналіз ідей, створення алгоритмів та аналіз їхньої доцільності, обмін враженнями та емоціями тощо). Круглий стіл має наступні ознаки: • всі учасники обговорення рівноправні; ніхто не має права диктувати свою волю і рішення; • мета обговорення – узагальнити ідеї та думки щодо обговорюваної проблеми; • всі учасники круглого столу виступають у ролі пропонентів (повинні висловлювати думку з приводу обговорюваного питання, а не з приводу думок інших учасників).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Ідентифікація - визначення відповідності показників якості харчових продуктів і продовольчої сировини показникам, встановленим у нормативній і технічній документації виробника харчових продуктів чи наведеним в інформації про ці продукти, а також визначення відповідності харчових продуктів і продовольчої сировини встановленій загальній назві з метою сертифікації.

Ідентифікація виконує різні функції, але не завжди в нормативних документах, на маркуванні та в інших засобах інформації вказуються необхідні для ідентифікації показники.

Функції ідентифікації:

- інформаційна - доводить до суб'єктів необхідну інформацію;
- вказуюча - ототожнює зразок товару з певним найменуванням, сортом, типом, партією;
- управлінська - є елементом системи управління якістю продукції;
- *підтверджує* відповідність видової характеристики товару даним, вказаним у засобах інформації.

Управлінська функція регламентується міжнародними стандартами ISO серії 9000 "Управління якістю, забезпечення якості". Вимоги до якості товарів вказані у нормативних документах та в інших засобах інформації, але це не дає гарантії дотримання цих вимог на будь-

якому етапі товаропросування. Тому і виникла необхідність в розробці стандартів ISO серії 9000, які будуть сприяти виключенню невідповідностей на різних рівнях виробництва товару.

Згідно стандартів ISO серії 9000 засобами ідентифікації є нормативні документи, маркування, товарно-супровідні документи та інші засоби інформації.

У залежності від призначення розрізняють такі *види ідентифікації*:

- *асортиментна (видова) ідентифікація* - встановлення відповідності найменування товару його асортиментній характеристиці. Використовується для підтвердження відповідності товару його найменуванню, особливо при проведенні експертизи та сертифікації. Водночас можна визначити асортиментну фальсифікацію товару;

- *якісна (кваліметрична) ідентифікація* - встановлення відповідності вимогам якості, вказаним у нормативних документах. Якісна ідентифікація дає можливість виявити дефекти, відповідність товарному сорту та ін. Допомагає встановити рівень якості товарів, а саме: стандартні, нестандартні, умовно придатні до використання, відходи. При отриманні незадовільних результатів може бути визнана як спосіб визначення фальсифікації (пересортиця);

- *партійна ідентифікація* - встановлює належність частини представленого товару (проби, зразка) певній товарній партії. Але в більшості випадків недостатні або відсутні критерії для проведення такого виду ідентифікації. Тому цей вид ідентифікації вважається складним. Для проведення партійної ідентифікації бажано було б мати відповідні позначки (наприклад, спеціальне маркування) на всіх товарах.

До засобів ідентифікації товарів відносять нормативні документи (стандарти, ТУ та ін.), показники якості, які можуть бути використані, а також товарно-супровідні документи (накладні, сертифікати, паспорти та ін.). Важливим засобом ідентифікації є маркування, яке містить необхідну інформацію. Але найбільше значення для ідентифікації мають нормативні документи.

Критерії ідентифікації - це характеристики, які дозволяють визначити відповідність найменування певного товару з найменуванням, яке вказано на маркуванні, в документах, а також визначені вимогами нормативних документів.

Окрім того, продуктам властиві деякі специфічні показники, які теж можуть бути засобами ідентифікації, а саме: прозорість, будова, співвідношення різнорідних фаз.

Виходячи з цього, органолептичні показники при проведенні ідентифікації повинні бути доповнені окремими фізико-хімічними показниками, які є більш точними і об'єктивними.

Фізико-хімічні показники визначаються вимірювальним методом. Але не всі з них є критеріями ідентифікації. Є загальні та специфічні показники для кожного виду товару. В якості показників для ідентифікації товарів повинні бути обрані такі, що відповідають певним вимогам. Вони повинні бути об'єктивними, типовими, здатними до співставлення і перевірки, ускладнювати фальсифікацію.

Найбільше значення серед перелічених критеріїв має *типовість*, яка може бути визначена за допомогою одного або комплексу показників. При неможливості ідентифікації за допомогою одного показника використовується комплекс показників, які доповнюють його (ідентифікація кави за кофеїном може бути доповнена органолептичними методами і визначенням мікроструктури).

Об'єктивність і незалежність є важливими якість критеріїв ідентифікації. Вони не повинні залежати від суб'єктивних факторів (професіоналізму особи, яка досліджує товар, інтересів виробника, умов проведення досліджень та ін.).

Здатність до перевірки означає, що при повторних перевірках незалежно від обставин, умов ідентифікації будуть отримані ті ж самі або близькі до первинних результати.

Складність фальсифікації може бути гарантом надійності та достовірності результатів, отриманих при ідентифікації. Тому необхідно вибирати такі показники, при підробці яких фальсифікація не має сенсу (наприклад, жирнокислотний склад масла).

При ідентифікації товари повинні проходити комплексну оцінку, при якій найбільше значення мають критерії типовості та ті, які важко фальсифікувати. Але в нормативних документах не завжди передбачені всі необхідні критерії, тому потрібно мати додаткову інформацію про показники, визначення яких допоможе об'єктивно здійснити ідентифікацію

товару. Так, наприклад, олію можна ідентифікувати за органолептичними показниками, жирнокислотним складом тригліцеридів і показником переломлення, м'ясо - за маркуванням.

Джерело:

https://pidru4niki.com/1674021663845/tovarovnavstvo/identifikatsiya_falsifikatsiya_tovariv

Основні терміни і поняття:

<i>Асортиментна ідентифікація товарів</i>	<i>Assortment identification of goods</i>
<i>Категорійна ідентифікація</i>	<i>Categorical identification</i>
<i>Комплектна ідентифікація</i>	<i>Complete identification</i>
<i>Інформаційна ідентифікація</i>	<i>Informational identification</i>
<i>Маркова ідентифікація</i>	<i>Brand identification</i>
<i>Кваліметрическая ідентифікація товарів</i>	<i>Qualitative identification of goods</i>

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2) самостійно розглянути питання:

В який період і чому з'являється маркетинг як наука?

Який закон захищає інтереси споживачів в Україні?

У чому полягає мета маркетингової діяльності підприємства?

Дайте визначення маркетингової системи.

Назвіть основні функції маркетингу.

За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?

Контрольні запитання і завдання:

1. У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?

2. У який період і чому з'являється маркетинг як наука?

3. Який закон захищає інтереси споживачів в Україні?

4. У чому полягає мета маркетингової діяльності підприємства?

5. Дайте визначення маркетингової системи.

6. Назвіть основні функції маркетингу.

7. За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?

A. це складова господарської діяльності підприємства

B. це визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку

C. це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару

D. це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору

2. Які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?

A. позицію товару

B. бажання споживачів та стан конкуренції

C. маркетингову асортиментну концепцію фірми

D. ціна

3. Структура товарної політики включає в себе

A. новаторство

B. елімінування

C. ціноутворення

D. інвестування

4. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит?

A. ринок продавця

B. ринок цінних паперів

C. ринок покупця

D. ринок товарів

5. При негативному попиті використовується

- A. стимулюючий маркетинг
- B. розвиваючий маркетинг
- C. протидіючий маркетинг
- D. конверсійний маркетинг

6. Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок ?

- A. як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару
- B. в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку
- C. на основі результатів ринкових досліджень
- D. правильні всі вищеперераховані відповіді

7. Принципово новий товар відрізняється від модифікованого

- A. перебуванням на стадії розробка
- B. здатністю задовольняти нову потребу
- C. здатністю задовольняти нову потребу на новому ринку
- D. здатністю задовольняти нову потребу на наявному ринку

8. Загальне представлення про можливий товар, який би фірма змогла запропонувати на ринку – це

- A. ідея товару
- B. замисел товару
- C. образ товару
- D. вірєць товару

9. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?

- A. позицію товару
- B. бажання споживачів та стан конкуренції
- C. маркетингову асортиментну концепцію фірми
- D. ціна

10. Структура товарної політики включає в себе

- A. новаторство
- B. елімінування
- C. ціноутворення
- D. інвестування

Рекомендована література:

1. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.К.: Кондор. – 2010. 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.

Тема 2. Управління товарною номенклатурою

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація. Сучасні вимоги до продукту
 2. Асортимент і номенклатура товарів
 3. Життєвий цикл товару
 4. Ринки товарів і послуг, їх особливості.

Контрольні запитання і завдання:

1. Які функції виконує товар в умовах маркетингової орієнтації?
2. Характеристика показників товарного асортименту.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Визначте, за якою ознакою маркетинг поділено на такі різновиди, як конверсійний маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг

- A. тип ринку
- B. тип попиту
- C. тип товару
- D. стратегічна орієнтація

2. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків

- A. концепції вдосконалення виробництва
- B. концепції вдосконалення товару
- C. концепції інтенсифікації комерційних зусиль
- D. концепції маркетингу

3. Знайти правильний вираз

- A. при нераціональному попиті використовується демаркетинг
- B. нужди – це первинні потреби людей
- C. відповідно до концепції вдосконалення виробництва підприємствам слід постійно знижувати ціну своєї продукції
- D. конверсійний маркетинг використовується при скритому (латентному) попиті на певний продукт...

4. До якого з цих товарів швидше за все може бути використаний протидіючий маркетинг?

- A. послуги косметолога
- B. коштовні ювелірні вироби
- C. піратські CD-диски
- D. авіап перевезення

5. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит?

- A. ринок продавця
- B. ринок цінних паперів
- C. ринок покупця

D. ринок товарів

6. Товарний асортимент – це

- A. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- B. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонувананих конкретною фірмою

7. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

8. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- A. широта
- B. глибина
- C. змінність
- D. насиченість

9. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

10. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами

- A. інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- B. інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- C. інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

Рекомендована література:

1. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.К.: Кондор. – 2010. 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. К.: Персонал, 2008. 244 с.

Тема 3. Цінові рішення та характер конкурентного середовища

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, дискусійне обговорення проблемних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Що являє собою конкурентне середовище підприємства?
2. На аналіз яких складових конкурентного середовища спрямована модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера?
3. Які основні конкурентні сили діють в галузі?
4. Які основні рушійні сили ринку звичайно ініціюють зміни умов конкуренції в галузі?
5. Охарактеризуйте види конкурентного середовища щодо моделей конкуренції на ринку
6. Які фактори впливають на інтенсивність суперництва між підприємствами (силу конкурентної боротьби)?

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- A. крива захоплення
- B. довгострокове захоплення
- C. сезонна крива
- D. крива провалу

2. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- A. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- B. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- C. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

3. Що таке насиченість асортименту?

- A. кількість видів товару
- B. кількість асортиментних груп товарів
- C. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- D. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

4. Товарний асортимент – це

- A. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- B. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою

5. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення

D. різновид товару

6. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- A. широта
- B. глибина
- C. змінність
- D. насиченість

7. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

8. Здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну відноситься до показників якості

- A. призначення
- B. технологічності
- C. надійності
- D. ергономічності

9. Гарантійний термін експлуатації відноситься до показників якості

- A. ергономічності
- B. технологічності
- C. надійності
- D. екологічності

10. Міжнародні стандарти ISO серії 9000

- A. встановлюють на виробу загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства
- B. найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку
- C. носять обов'язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю
- D. встановлюються на елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище).

Рекомендована література:

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2001. –119 с.
3. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. Суми : Сумський державний університет, 2015. 185 с.
4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

Тема 4. Механізми управління якістю товарів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Комплексне управління якістю - зміна свідомості в області мислення
2. Зміст управління якістю продукції
3. Основні фактори, що впливають на якість продукції
4. Забезпечення якості продукції

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Вихідним моментом процесу маркетингових досліджень є

- A. формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень
- B. визначення проблеми
- C. збирання та систематизація інформації
- D. формулювання гіпотези

2. Вторинні дані маркетингу – це

- A. перепроверена інформація
- B. другорядна інформація
- C. інформація отримана із сторонніх джерел
- D. інформація, яка була отримана для інших цілей

3. Первинні дані маркетингу – це

- A. перепроверена інформація
- B. інформація у вигляді первинних документів
- C. інформація зібрана вперше спеціально для даного дослідження
- D. інформація, яка була отримана для інших цілей

4. Спосіб маркетингового дослідження, який потребує відбору співставних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінами і встановлення значення відмінностей, які спостерігаються називається

- A. опитування;
- B. спостереження
- C. експеримент
- D. пошук

5. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається – це

- A. опитування
- B. спостереження
- C. експеримент
- D. інтерв'ю

6. Маркетингове дослідження складається з таких етапів, крім

- A. визначення проблеми та цілей дослідження
- B. відбір джерел інформації

- C. реалізація плану дослідження
- D. обробка та наліз даних

7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою

- A. «кабінетні» дослідження
- B. «польові» дослідження

8. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетною
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням

9. Питання без заданої структури відповіді відносяться до

- A. відкритих питань
- B. закритих питань
- C. напівзакритих питань
- D. питань зі шкалами

10. Корпоративна символіка – це

- A. сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів
- B. характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
- C. мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей
- D. продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача

Рекомендована література:

1. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.К.: Кондор. – 2010. 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. К.: Персонал, 2008. 244 с.

Тема 5. Механізми управління конкурентоспроможністю товарів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Сучасне поняття і класифікація конкуренції. Визначення і зміст понять “конкурентні переваги” та “конкурентоспроможність”.
2. Сутність системного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства.
3. Чим відрізняється відкрита цінова конкуренція від прихованої?
4. Визначення конкурентних стратегій. Розкрийте їх.
5. Інформаційне забезпечення заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства.
6. За яких умов фірма може бути визнаною монополістом згідно з чинним законодавством України?
7. Організація прийняття конкурентоспроможних управлінських рішень.
8. Методи управління якістю продукції. Показники якості товарів.
9. Які наслідки має ухилення суб'єктів господарювання від виконання рішень антимонопольних органів України?

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Вихідним моментом процесу маркетингових досліджень є

- A. формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень
- B. визначення проблеми
- C. збирання та систематизація інформації
- D. формулювання гіпотези

2. Вторинні дані маркетингу – це

- A. перепроверена інформація
- B. другорядна інформація
- C. інформація отримана із сторонніх джерел
- D. інформація, яка була отримана для інших цілей

3. Первинні дані маркетингу – це

- A. перепроверена інформація
- B. інформація у вигляді первинних документів
- C. інформація зібрана вперше спеціально для даного дослідження
- D. інформація, яка була отримана для інших цілей

4. Спосіб маркетингового дослідження, який потребує відбору співставних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінами і встановлення значення відмінностей, які спостерігаються називається

- A. опитування;
- B. спостереження
- C. експеримент
- D. пошук

5. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається – це

- A. опитування
- B. спостереження
- C. експеримент
- D. інтерв'ю

6. Маркетингове дослідження складається з таких етапів, крім

- A. визначення проблеми та цілей дослідження
- B. відбір джерел інформації
- C. реалізація плану дослідження

D. обробка та наліз даних

7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою

- A. «кабінетні» дослідження
- B. «польові» дослідження

8. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетою
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням

9. Питання без заданої структури відповіді відносяться до

- A. відкритих питань
- B. закритих питань
- C. напівзакритих питань
- D. питань зі шкалами

10. Корпоративна символіка – це

- A. сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів
- B. характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
- C. мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей
- D. продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Єрухимович І. Л. Ціноутворення: Навчальний метод, посібник. 3-є вид., Стереотип. К. : МАУП, 2003. 108 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 6. Ключові сегменти ринку товарів та послуг

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
3. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
4. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
7. Імідж та популярність товару.
8. Сутність та призначення тестування продукту.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок?

- A. як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару
- B. в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку
- C. на основі результатів ринкових досліджень
- D. правильні всі вищеперераховані відповіді

2. Принципово новий товар відрізняється від модифікованого

- A. перебуванням на стадії розробки
- B. здатністю задовольняти нову потребу
- C. здатністю задовольняти нову потребу на новому ринку
- D. здатністю задовольняти нову потребу на наявному ринку

3. Загальне представлення про можливий товар, який би фірма змогла запропонувати на ринку – це

- A. ідея товару
- B. замисел товару
- C. образ товару
- D. візирець товару

4. Що розкриває собою зміст поняття “бренд”?

- A. асоціації, образ товару
- B. “якісна” торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу
- C. оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми
- D. оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею

5. Корпоративна символіка – це

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

- В. характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
- С. мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей
- Д. продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача

6. Виокремлюють такі види товарних марок

- А. марки виробників, марки дилерів, загальні марки
- В. загальнонаціональні марки, приватні марки
- С. дорогі марки, недорогі марки
- Д. нішові марки, тупикові марки

7. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- А. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. товар визначеного призначення
- Д. різновид товару

8. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- А. широта
- В. глибина
- С. змінність
- Д. насиченість

9. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- А. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- В. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

10. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами

- А. інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- В. інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- С. інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

Рекомендована література:

1. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.К.: Кондор. – 2010. 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.

6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. К.: Персонал, 2008. 244 с.

Тема 7. Методи, види і прийоми позиціонування товарів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Якість товару і її значення в маркетинговій діяльності.
2. Показники технічного рівня якості продукції.
3. Методи визначення технічного рівня якості.
4. Рівень якості виготовлення та споживання товару.
5. Що таке сегментування ринку?
6. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?
7. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
8. Якими діями визначається позиціонування товару на ринку?
9. Чим відрізняється недиференційований маркетинг від концентрованого маркетингу?
10. Що визначає схему споживчих переваг?

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Дизайн товару відноситься до показників якості

- A. ергономічності
- B. технологічності
- C. естетичності
- D. екологічності

2. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

- A. вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку
- B. сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання
- C. наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів и дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу
- D. всі відповіді вірні

3. Загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників визначається методом

- A. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам
- B. рейтинг товару
- C. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам
- D. інтегральний показник конкурентоспроможності

4. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетною
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням.

5. Цільовий ринок – це ринок

- A. споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства
- B. потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення
- C. на якому підприємство реалізує свою продукцію
- D. інше

6. Під кон'юнктурою ринку розуміють

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

8. Відносна ринкова частка фірми – це

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

10. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.

5. Єрухимович І. Л. Ціноутворення: Навчальний метод, посібник. 3-є вид., Стереотип. К. : МАУП, 2003. 108 с.

Тема 8. Засоби формування ринкового попиту

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку
2. Засоби формування ринкового попиту
3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту
4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

3) *Розв'язати тестові завдання:*

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

2. Відносна ринкова частка фірми – це

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

4. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

5. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж

- С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

6. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- А. крива захоплення
- В. довгострокове захоплення
- С. сезонна крива
- Д. крива провалу

7. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- А. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- В. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- С. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

8. Що таке насиченість асортименту?

- А. кількість видів товару
- В. кількість асортиментних груп товарів
- С. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- Д. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

9. Широта асортименту – це

- А. кількість асортиментних груп товарів
- В. кількість видів товару
- С. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- Д. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

10. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- А. анкетою
- В. спостереженням
- С. вибіркою
- Д. опитуванням.

Рекомендована література

1. Ляхта. О. Життєвий цикл товару / О.Ляхта // Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 79-84.
2. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К. : Знання, 2012. 183 с.
3. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л.О.Попова, О.М.Прядко. Х.: ХДУХТ, 2013. 77с.
4. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2014. 152 с.
5. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Г. Холодний; Харківський національний економічний ун-т. Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. 324с.

Тема 9. Планування і розробка нового продукту

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Поняття інновації та інноваційної діяльності. Поясніть – у чому полягає їх актуальність на сучасному етапі розвитку економіки?
2. Виконайте порівняльний аналіз шляхів розвитку економіки. Обґрунтуйте необхідність переходу на інноваційний шлях розвитку з позицій маркетингової концепції.
3. Основні передумови успіху розробки, виготовлення і просування інновації на ринку.
4. Етапи інноваційного процесу (процесу розробки, виготовлення і просування інновації на ринку).
5. Ідея нового товару. Основні джерела ідей товарних інновацій (нових товарів). Методи генерування ідей. Критерії відбору ідей інновацій.
6. Рівні представлення задуму товару. У чому полягає необхідність багаторівневого представлення задуму товару?
7. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку. Критерії її адекватності внутрішнім і зовнішнім умовам господарювання.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

2. Відносна ринкова частка фірми – це

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

4. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі

- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

5. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

6. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- A. крива захоплення
- B. довгострокове захоплення
- C. сезонна крива
- D. крива провалу

7. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- A. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- B. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- C. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

8. Що таке насиченість асортименту?

- A. кількість видів товару
- B. кількість асортиментних груп товарів
- C. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- D. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

9. Широта асортименту – це

- A. кількість асортиментних груп товарів
- B. кількість видів товару
- C. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- D. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

10. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетною
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.

2. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Срухимович І. Л. Ціноутворення: Навчальний метод, посібник. 3-е вид., Стереотип. К.: МАУП, 2003. 108 с.

Тема 10. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Методики модифікації поведінки споживачів.
3. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Товарний асортимент – це

- А. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- В. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою

2. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- А. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. товар визначеного призначення
- Д. різновид товару

3. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- А. широта
- В. глибина
- С. змінність
- Д. насиченість

4. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- А. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- В. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

5. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни

характеру реклами

- A. інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- B. інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- C. інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна

6. Що розуміють під поняттям «широта асортименту»?

- A. кількість асортиментних груп товарів
- B. кількість видів товару
- C. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- D. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні

7. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- A. крива захоплення
- B. довгострокове захоплення
- C. сезонна крива
- D. крива провалу

8. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- A. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- B. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- C. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

9. Що таке насиченість асортименту?

- A. кількість видів товару
- B. кількість асортиментних груп товарів
- C. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- D. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

10. Широта асортименту – це

- A. кількість асортиментних груп товарів
- B. кількість видів товару
- C. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- D. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Ляхта. О. Життєвий цикл товару / О.Ляхта // Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 79-84.
2. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К. : Знання, 2012. 183 с.
3. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л.О.Попова, О.М.Прядко. Х.: ХДУХТ, 2013. 77с.
4. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2014. 152 с.

5. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Г. Холодний; Харківський національний економічний ун-т. Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. 324с.

Тема 11. Попит та поведінка споживачів

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Покажіть роль потреб і запитів споживачів, як основних рушійних сил ринку. Ієрархія потреб А. Маслоу.
2. Споживацькі пріоритети споживачів продукції промислового використання.
3. Класифікації споживачів. Їх застосування у товарній політиці підприємства.
4. Покажіть яким чином можуть бути використані у товарній політиці підприємства результати класифікації споживачів за ієрархіями стилів життя, на основі соціологічних підходів та дослідження виділених класифікаційних груп.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок?

- А. як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару
- В. в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку
- С. на основі результатів ринкових досліджень
- Д. правильні всі вищеперераховані відповіді

2. Принципово новий товар відрізняється від модифікованого

- А. перебуванням на стадії розробка
- В. здатністю задовольняти нову потребу
- С. здатністю задовольняти нову потребу на новому ринку
- Д. здатністю задовольняти нову потребу на наявному ринку

3. Загальне представлення про можливий товар, який би фірма змогла запропонувати на ринку – це

- А. ідея товару
- В. замисел товару
- С. образ товару
- Д. взірєць товару

4. Що розкриває собою зміст поняття “бренд”?

- А. асоціації, образ товару
- В. “якісна” торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу
- С. оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми
- Д. оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею

5. Корпоративна символіка – це

- А. сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів
- В. характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
- С. мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей

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

6. Виокремлюють такі види товарних марок

- A. марки виробників, марки дилерів, загальні марки
- B. загальнонаціональні марки, приватні марки
- C. дорогі марки, недорогі марки
- D. нішові марки, тупикові марки

7. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

8. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- A. широта
- B. глибина
- C. змінність
- D. насиченість

9. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

10. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами

- A. інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- B. інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- C. інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
2. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120

Тема 12. Основні стратегічні напрямки цільового маркетингу

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Дайте визначення сегмента, сегментації, цільового сегмента, цільового ринку.
2. Розкрийте сутність двох стратегічних підходів до сегментації ринку. Приклади їх застосування.
3. Фактори сегментації ринку. Поняття одно факторної багатофакторної сегментації ринку.
4. Розкрийте, мету і зміст етапів послідовності дії з визначення цільового ринку (цільового сегменту ринку).
5. Чому сегментацію ринку слід розглядати як багато етапний ітераційний процес?
6. Критерії вибору цільового сегменту ринку. Порядок їх застосування.
7. Сутність і зміст стратегічних підходів до охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Наведіть приклади.
8. Поняття ніші ринку. Стратегічні підходи до орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку. Приклади.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- A. крива захоплення
- B. довгострокове захоплення
- C. сезонна крива
- D. крива провалу

2. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- A. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- B. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- C. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

3. Що таке насиченість асортименту?

- A. кількість видів товару
- B. кількість асортиментних груп товарі
- C. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- D. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

4. Товарний асортимент – це

- A. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- B. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонувані конкретною фірмою

5. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

6. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- A. широта

- В. глибина
- С. змінність
- Д. насиченість

7. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- А. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- В. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

8. Здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну відноситься до показників якості

- А. призначення
- В. технологічності
- С. надійності
- Д. ергономічності

9. Гарантійний термін експлуатації відноситься до показників якості

- А. ергономічності
- В. технологічності
- С. надійності
- Д. екологічності

10. Міжнародні стандарти ISO серії 9000

- А. встановлюють на виробі загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства
- В. найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку
- С. носять обов'язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю
- Д. встановлюються на елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище).

Рекомендовані джерела інформації:

1. Ляхта. О. Життєвий цикл товару / О.Ляхта // Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 79-84.
2. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К. : Знання, 2012. 183 с.
3. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л.О.Попова, О.М.Прядко. Х.: ХДУХТ, 2013. 77с.
4. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2014. 152 с.
5. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Г. Холодний; Харківський національний економічний ун-т. Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. 324с.

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Поняття інновації та інноваційної діяльності. Поясніть – у чому полягає їх актуальність на сучасному етапі розвитку економіки?
2. Виконайте порівняльний аналіз шляхів розвитку економіки. Обґрунтуйте необхідність переходу на інноваційний шлях розвитку з позицій маркетингової концепції.
3. Основні передумови успіху розробки, виготовлення і просування інновації на ринку.
4. Етапи інноваційного процесу (процесу розробки, виготовлення і просування інновації на ринку).
5. Ідея нового товару. Основні джерела ідей товарних інновацій (нових товарів). Методи генерування ідей. Критерії відбору ідей інновацій.
6. Рівні представлення задуму товару. У чому полягає необхідність багаторівневого представлення задуму товару?
7. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку. Критерії її адекватності внутрішнім і зовнішнім умовам господарювання.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Дизайн товару відноситься до показників якості

- A. ергономічності
- B. технологічності
- C. естетичності
- D. екологічності

2. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

- A. вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку
- B. сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання
- C. наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів і дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу
- D. всі відповіді вірні

3. Загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників визначається методом

- A. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам
- B. рейтинг товару
- C. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам
- D. інтегральний показник конкурентоспроможності

4. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетною
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням.

5. Цільовий ринок – це ринок

- A. споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства

- В. потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення
- С. на якому підприємство реалізує свою продукцію
- Д. інше

6. Під кон'юнктурою ринку розуміють

- А. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- В. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- С. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- Д. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- А. недиференційного маркетингу
- В. диференційного маркетингу
- С. концентрованого маркетингу
- Д. індивідуалізованого маркетингу

8. Відносна ринкова частка фірми – це

- А. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- В. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- С. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- Д. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- А. недиференційного маркетингу
- В. диференційного маркетингу
- С. концентрованого маркетингу
- Д. індивідуалізованого маркетингу

10. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- А. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. товар визначеного призначення
- Д. різновид товару

Рекомендовані джерела інформації:

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2001. –119 с.
3. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. Суми : Сумський державний університет, 2015. 185 с.
4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

Тема 14. Захист групового проєкту

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Товарний асортимент – це

- А. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- В. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонувані конкретною фірмою

2. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- А. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. товар визначеного призначення
- Д. різновид товару

3. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- А. широта
- В. глибина
- С. змінність
- Д. насиченість

4. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- А. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- В. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

5. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами

- А. інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- В. інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- С. інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна

6. Що розуміють під поняттям «широта асортименту»?

- А. кількість асортиментних груп товарів
- В. кількість видів товару
- С. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- Д. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні

7. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- А. крива захоплення

- В. довгострокове захоплення
- С. сезонна крива
- Д. крива провалу

8. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- А. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- В. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- С. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

9. Що таке насиченість асортименту?

- А. кількість видів товару
- В. кількість асортиментних груп товарів
- С. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- Д. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

10. Широта асортименту – це

- А. кількість асортиментних груп товарів
- В. кількість видів товару
- С. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- Д. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова. К . : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. Київ : Кондор, 2007.362 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.

Тема 15. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару. Чим викликана необхідність її розробки?
2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
3. Охарактеризуйте заходи управління життєвим циклом товару на етапах зростання обсягів збуту і зрілості.
4. Чим можна пояснити відмінний від типового характеру кривих життєвого циклу окремих товарів?
5. Яким чином можна прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу товару?
6. Охарактеризуйте основні проблеми управління життєвим циклом товару і підходи до їх розв'язання.

7. Поясніть з якою метою прогнозують характер кривої життєвого циклу товару і тривалість його етапів.
8. Охарактеризуйте цілі і задачі маркетингу на етапах життєвого циклу товару.
9. Як співвідносяться інноваційний цикл і життєвий цикл товару?

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Дизайн товару відноситься до показників якості

- A. ергономічності
- B. технологічності
- C. естетичності
- D. екологічності

2. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

- A. вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку
- B. сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання
- C. наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів і дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу
- D. всі відповіді вірні

3. Загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників визначається методом

- A. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам
- B. рейтинг товару
- C. оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам
- D. інтегральний показник конкурентоспроможності

4. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. анкетною
- B. спостереженням
- C. вибіркою
- D. опитуванням.

5. Цільовий ринок – це ринок

- A. споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства
- B. потреби і Запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення
- C. на якому підприємство реалізує свою продукцію
- D. інше

6. Під кон'юнктурою ринку розуміють

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

7. Освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється

окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу – це стратегія

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

8. Відносна ринкова частка фірми – це

- A. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
- B. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- C. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- D. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

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

- A. недиференційного маркетингу
- B. диференційного маркетингу
- C. концентрованого маркетингу
- D. індивідуалізованого маркетингу

10. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- A. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. товар визначеного призначення
- D. різновид товару

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Єрухимович І. Л. Ціноутворення: Навчальний метод, посібник. 3-е вид., Стереотип. К. : МАУП, 2003. 108 с.

Тема 16. Засоби ідентифікації товарів

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків.
2. Інфраструктура товарного ринку, її підсистеми та елементи. Функції інфраструктури товарного ринку.
3. Основні ринкові механізми. Методи регулювання ринку.
4. Механізм ринкової конкуренції. Підходи до оцінки рівня монополізації та конкурентності ринку.

5. Типи ринків, виділені за рівнем конкуренції та їх характеристики.
6. Охарактеризуйте цінову і нецінову, сумлінну і несумлінну, досконалу та недосконалу конкуренцію.
7. Покажіть роль потреб і запитів споживачів, як основних рушійних сил ринку. Ієрархія потреб
А. Маслоу.
8. Споживацькі пріоритети споживачів продукції промислового використання.
9. Класифікації споживачів. Їх застосування у товарній політиці підприємства.
10. Покажіть яким чином можуть бути використані у товарній політиці підприємства результати класифікації споживачів за ієрархіями стилів життя, на основі соціологічних підходів та дослідження виділених класифікаційних груп.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це...

- А. крива захоплення
- В. довгострокове захоплення
- С. сезонна крива
- Д. крива провалу

2. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- А. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- В. високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
- С. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

3. Що таке насиченість асортименту?

- А. кількість видів товару
- В. кількість асортиментних груп товарів
- С. співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні
- Д. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

4. Товарний асортимент – це

- А. група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- В. сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою

5. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

- А. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. товар визначеного призначення
- Д. різновид товару

6. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

- А. широта
- В. глибина
- С. змінність
- Д. насиченість

7. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- A. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

8. Здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну відноситься до показників якості

- A. призначення
- B. технологічності
- C. надійності
- D. ергономічності

9. Гарантійний термін експлуатації відноситься до показників якості

- A. ергономічності
- B. технологічності
- C. надійності
- D. екологічності

10. Міжнародні стандарти ISO серії 9000

- A. встановлюють на виробу загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства
- B. найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку
- C. носять обов'язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю
- D. встановлюються на елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище).

Рекомендована література:

1. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів : Львівська політехніка, 2008. 276 с.
2. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко Суми: Університетська книга, 2007. 240с.
3. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К.: ЦУЛ, 2014. 208 с
4. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
5. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. К. : КНЕУ, 2009. 267 с.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Асортимент товарів – це сукупність їх видів, різновидів і гатунків, поєднаних за певною ознакою. Розрізняють виробничий і торговий асортимент.

Бренд - це образ марки певного товару (послуги), яка виділена покупцем серед конкуруючих товарів.

Брендинг - це діяльність з розробки, реалізації й управління брендом. Асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку називають брендом.

Вертикальна маркетингова система – це інтегрована система, в рамках якої підприємства різних рівнів - виробники, оптові і роздрібні торговці - спільно здійснюють розподіл товарів.

Високоякісний сервіс - це чинник конкурентної переваги успішного підприємства.

Витратний метод - це метод ціноутворення, орієнтований на витрати, він використовується найбільш широко, а ціна розраховується, виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни.

Вільна (довершена) конкуренція - характеризується безліччю виробників і споживачів, наявністю умов для вільної появи на ринку нових конкурентів, встановленням цін під впливом попиту і пропозиції.

Вкладиші - це детальні інструкції і вказівки (наприклад, про запобіжні засоби для складної або небезпечної продукції, ліків), а також купони, призи, брошури з рецептами та ін.

Внутрішньогалузева конкуренція - суперництво між виробниками одного виду товарів за найбільш сприятливі умови виробництва і збуту, за велику частку ринку цього товару.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера.

Встановлення цін для стимулювання збуту базується – на встановленні різних знижок і заліків та полягає в тому, що компанії можуть тимчасово призначати на свої товари ціни нижчі за прейскурантні, а іноді, навіть нижчі за собівартість.

Встановлення цін з орієнтацією на попит здійснюється - з урахуванням того, який обсяг товару споживачі можуть придбати за різних рівнів цін, тобто ціна базується на кривій споживчого попиту.

Встановлення цін з орієнтацією на ціни конкурентів використовується для збереження цінового лідерства на ринку.

Встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається, базується на сприйнятті товару покупцями.

Встановлення цін, орієнтованих на цінність, що відчувається: пропозиція кращої якості за меншу ціну.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) утворюються в тому разі, коли кілька підприємств, які перебувають на одному рівні каналу (виробники або оптовики, або роздрібні торговці), ухвалюють рішення про співпрацю.

Граничне ціноутворення - це зміна ціни до точки, в якій гранична виручка дорівнює граничним витратам.

Етикетка містить фірмову назву продукції, символ підприємства, рекламні матеріали, інструкції з використання і зберігання і т. ін.

Життєвий цикл товару - це період, упродовж якого товар перебуває на ринку і в сфері споживання.

Задоволення - відчуття достатку або почуття розчарування, які виникають у людини, що порівнює свої попередні очікування і реальні якості продукту, який був придбаний (або результату).

Закони реклами - це стійкі відносини і зв'язки, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами.

Засоби реклами (канали поширення реклами). Існують різні засоби реклами, які можна згрупувати таким чином: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

Зв'язки з громадськістю - це організована діяльність, що має за мету позитивно представити підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей - акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств.

Знижка - це зниження преїскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню витрат продавця.

Зовнішній імідж підприємства - це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Зовнішній контроль може здійснюватися, і власними силами підприємства, і через консультативні агентства.

Ідея товару - це уявлення про можливий товар.

Імідж (образ) товару - конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

Індивідуальний маркетинг - пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

Індиферентний попит - коли коефіцієнт цінової еластичності наближається до 0.

Інтерактивний маркетинг, або купівлі в інтерактивному режимі, є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається й передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобів електронної торгівлі.

Інформаційна технологія - це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів оргтехніки, систем зв'язку, систем обробки інформації і засобів доступу до інформації.

Інформаційне середовище ринку включає сукупність трьох компонентів - інформаційних технологій, інформаційних структур та інфраструктури.

Інформація - властивість матерії відображати явище матеріального світу і сприяти збереженню й стійкості його структур у процесі розвитку.

Інфраструктура - це інформаційно-організаційна структура, яка забезпечує функціонування базових структур ринку - торгових фірм, баз, магазинів тощо.

Ірраціональний попит має місце тоді, коли задоволення попиту є небажаним через негативні споживчі властивості відповідних товарів.

Канал розподілу - це сукупність юридичних або фізичних осіб, які приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Канали неособистої комунікації впливають на покупця без прямого контакту з ним: реклама, інформаційні повідомлення в газетах, журналах, по радіо, телебаченню, електронні засоби (компакт-диски, сайти в Інтернеті; аудіо- і відеокасети та інше), атмосфера і заходи підприємства, спеціальні бюлетені, за допомогою яких підприємства прагнуть створити у покупців бажану реакцію на товар або діяльність підприємства.

Канали особистої комунікації - це засоби безпосереднього контакту з покупцями.

Канали розподілу - це не просто сукупність підприємств, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг, платежів та інформації, це ще й складні поведінкові системи, в яких люди і підприємства взаємодіють між собою для досягнення і особистих цілей, і цілей окремих підприємств і каналів розподілу загалом.

Керована (що контролюється) ВМС координує діяльність виробництва і продажу не через загальну приналежність одному власнику, а завдяки розмірам і потужності одного з учасників.

Ключовими чинниками успіху зазвичай називають чинники, що формують конкурентні переваги підприємства.

Комбінований метод - ціна розраховується за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту і поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами тощо).

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, публіситі, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту. Негативний попит - це така ситуація, за якої всі або більшість потенційних покупців на ринку нехтують цим товаром або послугою.

Конкурентна сегментація - це визначення ринкової ніші, яка не зайнята конкурентами.

Конкурентна стратегія - це концепція і система дій підприємства, орієнтовані на досягнення її цілей.

Конкурентне позиціонування базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства (фірми) в умовах маркетингової орієнтації - це можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю й асортиментом у необхідні терміни і на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах.

Конкурентоспроможність товару - це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента і за ступенем відповідності конкретній потребі, і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність товару з точки зору маркетингу - це перевага товару на ринку, що сприяє успішному його збуту в умовах конкуренції.

Конкуренція - це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб на певному терні, зацікавлених у досягненні однієї й тієї самої мети.

Конс'юмеризм - це рух широких мас на захист своїх інтересів.

Контрактні вертикальні маркетингові системи утворюють на основі договірних відносин між підприємствами, коли права й обов'язки членів каналу визначають юридично оформленими договорами.

Контроль маркетингової діяльності - це періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності, під час якої виявляються проблеми, які виникли в підприємства.

Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку і в сфері споживання обмежений час, а потім витісняється іншим довшезажиттєвим товаром.

Концепція нового товару - це науково обґрунтоване й розгорнуте уявлення, що спирається на маркетингову діяльність і безпосередньо про товар (його споживчі характеристики, життєвий цикл, ринковий потенціал), і про зовнішні щодо нього чинники й умови, які впливають на ринковий успіх і прибутковість нового товару.

Концепція нового товару - це розроблена ідея, сформульована з точки зору значущих для споживача характеристик товару.

Концепція товару (продуктово-орієнтована) - це така орієнтація управління маркетингом, яка припускає, що споживач сприятливо ставитиметься до товару, оскільки він досить високої

якості, а його властивості і характеристики постійно покращуються, пропонується він за помірною ціною, отже, потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу й прибутку.

Кооперативи, організовані роздрібним підприємством, - це групи незалежних магазинів, які спільно створюють оптову закупівельну ланку.

Корпоративні символи - це назва підприємства, знаки і товарні образи, що є важливою частиною загального образу підприємства.

Креативна конкурентна поведінка передбачає проведення заходів, спрямованих на створення нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б конкурентну перевагу: нова технологія, нові товари (включаючи субститути), нова система розподілу, нові методи збуту, нові кошти комунікації тощо.

Ліцензійна товарна марка - відома товарна марка, надана її власником за певну плату ліцензіату (ін. особі або підприємству).

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торговельних марок і проведення стимулювання збуту таким чином, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп, до яких входять мешканці якоїсь місцевості - міст, районів, мікрорайонів, і навіть покупці, які відвідують окремі крамниці.

Макромаркетинг - така діяльність, що виходить за межі підприємства і здійснюється на рівні різноманітних об'єднань, асоціацій, концернів і навіть галузей загалом.

Макросегментація (стратегічна сегментація) передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Макросередовище подано силами широкого соціального плану, як-от чинники політико-правового, економічного, соціально- демографічного, технологічного і культурного характеру (РЕБТ- чинники).

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг - концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-missionmarketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її робітники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг, орієнтований на споживача (consumer-oriented marketing) - принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має подавати свою маркетингову діяльність й

організовувати її з точки зору споживача.

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг - концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг є соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і інтересів індивідів, шляхом створення, пропонування і обміну товарами (Ф. Котлер).

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-missionmarketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її працівники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг місця - це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відношень і/або поведінки, що стосуються конкретних місць.

Маркетинг на основі бази даних про покупців являє собою процес створення, підтримки й використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та інше) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення операцій з продажу.

Маркетинг окремих осіб - це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки стосовно до конкретних осіб.

Маркетинг організацій - це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Він вимагає оцінки існуючого образу організації і розробки плану маркетингу для покращення цього образу.

Метод конкурентного визначення цін базується на аналізі наявного рівня цін конкурентів і прогнозуванні перспектив їх зміни.

Метод математичного моделювання заснований на використанні залежності ціни від кон'юнктурутворювальних чинників (попит, обсяг продаж товарів).

Метод на основі цільової норми прибутку – ціна встановлюється таким чином, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Міжнародний маркетинг - це маркетингова діяльність підприємства на ринку зарубіжних держав, стратегія міжнародного розвитку. Міжнародний маркетинг являє собою певний образ мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найповнішого задоволення вимог і місцевих, й іноземних споживачів.

Мікромаркетинг - це ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо товаровиробника).

Мікросередовище становлять сили, що мають безпосередній стосунок до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури, тобто чинники безпосереднього оточення: споживачі та інша клієнтура, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії; чинники внутрішнього середовища підприємства.

Однобоке позиціонування - це помилковий підхід до позиціонування. За якого позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, створює в них дуже вузьке уявлення про це підприємство, його товари або торговельні марки.

Оперативний контроль прибутковості - оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Особистий (персональний) продаж - особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується.

Особистий (персональний) продаж - це форма комунікації, яка передбачає спілкування торгового представника зі споживачем з метою спонукання його до купівлі.

Пабліситі (пропаганда) - це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації.

Поверхневе позиціонування означає підхід до позиціонування, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

Позиціонування - забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості потенційних покупців за допомогою використання маркетингу.

Попит - потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю.

Приватні товарні марки (марки посередників, дилерів, магазинів) містять назву оптового або роздрібного збутового підприємства.

Приспосовницька конкурентна поведінка спрямована на облік інновацій у виробництві і реалізації і в спробах випередження дій конкурентів, пов'язаних з модернізацією, за допомогою копіювання їхніх досягнень у стислі терміни.

Пробний маркетинг - реалізація продукту на одному або кількох вибраних ринках і спостереження за попитом у межах плану маркетингу.

Програма маркетингу (у вузькому тлумаченні) - це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку.

Програма маркетингу (у широкому значенні) розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більшої відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Продукт - реальна пропозиція компанії ринку, що включає в себе якість продукту, його дизайн, характеристики, маркування й упаковку.

Продуктове лідерство базується на прагненні підприємства до диференціації своєї продукції для задоволення запитів споживачів краще, ніж конкуренти.

Продукт-плейсмент - форма просування товару за допомогою ефективною інтеграції реклами з товаром в кіно-, відео- і телепередачах з метою поліпшення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Проектний маркетинг - тестування нових товарів, порівняльні випробування з конкуруючими товарами, проектування нових функцій традиційних товарів, розробка модифікацій товарів, орієнтованих на конкретні зовнішні ринки або підвищений попит на внутрішньому ринку, розробка асортиментних концепцій, програм виходу на ринок нових товарів та інше.

Просування - формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів.

Просування товарів - четверта складова маркетингу-мікс, включає в себе всі заходи, які здійснюються компанією для просування продукту на певний сегмент ринку.

Проходження за лідером - пасивна стратегія, яка дає змогу мінімізувати ризик, який має місце при виклику лідеру (наприклад у ціновій політиці). Однак при цьому необхідно забезпечити перевагу для споживачів в сервісі, стимулюванні тощо).

Прямий маркетинг - це не просто продаж товарів і послуг, а й ефективний механізм спілкування з покупцями, який сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється на маркетинг прямих відносин. Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції.

Прямі канали - це переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників.

Реклама - це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Рекламодавці - це виробники товарів, оптові і роздрібні торгові підприємства, фірми.

Ринковий попит - загальний обсяг продажу на ринку певного товару в певному регіоні, в певний період, на певних торгових підприємствах за наявності певної програми маркетингу.

Ринковий потенціал - це верхня межа обсягу продажу, тобто обсяг продажу, який може бути в певний період часу під впливом маркетингових зусиль у певному ринковому середовищі.

Сегментація - поділ всього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Валентина Віталіївна Барабанова

Наталія Володимирівна Лохман

Наталія Сергіївна Приймак

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.