

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

Волощенко О.В., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю.

**МАРКЕТИНГ
ЧАСТИНА 1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА.
Збірник задач та ситуаційних завдань**

Черкаси–2020

УДК 658.6 (075)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № 3 від 28 грудня 2020 р.*

Укладачі: Волощенко О.В., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю.
Маркетинг. Частина 1. Товарна політика. Збірник задач та
ситуаційних вправ. – Черкаси: 2020. – 128 с.

Рецензент: Лирик І.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені
А.Ф. Павленка Київського національного економічного
університету ім. В. Гетьмана

Анотація

Завдання навчально-методичної розробки направлені на забезпечення ефективного опрацювання студентами теоретичного матеріалу з розділу «Товарна політика» дисципліни «Маркетинг». Збірник містить задачі, що включають методику розв'язання та типові задачі для самостійного виконання; ситуаційні завдання; питання для самоконтролю, а також тематику для креативних презентацій.

Методичний посібник розроблено відповідно до програми з курсу «Маркетинг» та призначений для студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол № 3 від 30 листопада 2020 р. ©Колектив авторів, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	6
Тема 2. Якість продукції та методи її оцінювання	13
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	21
Тема 4. Маркетингові стратегії на ринку товарів та послуг	31
Тема 5. Маркетингові дослідження товарного ринку	50
Тема 6. Властивості та показники асортименту	62
Тема 7. Життєвий цикл товару	71
Тема 8. Призначення та види ідентифікування продукції	81
Тема 9. Брендинг	91
Тема 10. Цільовий ринок та позиціонування на ньому	103
Тематика для креативних презентацій	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
Додатки	113

ВСТУП

В умовах зростання конкуренції діяльність підприємства є успішною, якщо вироблені ним товари користуються попитом, а продуктовий портфель збалансований, тому маркетингова товарна політика – один із суттєвих напрямків роботи підприємства, що визначають його комерційний успіх на ринку.

Посібник використовуватиметься для опанування наступних дисциплін: «Маркетинг», «Розробка товару», «Товарознавство», «Ринкові дослідження».

Метою збірника є закріплення теоретичного матеріалу, розвиток необхідних майбутньому фахівцю з маркетингу практичних навичок щодо вивчення і формування товарної пропозиції.

Методичний посібник містить завдання, що охоплюють 10 тем курсу, спрямованих на закріплення теоретичного матеріалу. Структура збірника включає в себе:

- інформаційне забезпечення щодо теми практичної роботи;

- приклади вирішення типових задач – містять методичні вказівки до розрахунку шуканих величин, тим самим на практиці знайомлять студентів з методами узагальнення отриманої в ході аналізу маркетингової товарної політики підприємства інформації;

- задачі для розв'язку – дозволяють закріпити отримані знання після розвитку типових задач.

- ситуаційні завдання – призначені для самостійного відпрацювання практичних умінь і навичок, прийняття управлінських рішень в області товарної політики на прикладі різних організацій;

- питання для самоконтролю – мають на меті оцінити ступінь глибини засвоєння основних понять, формул, методики рішення практичних завдань та задач з маркетингової товарної політики;

- тематика для креативних презентацій – завдання, що призначені для більш глибокого опрацювання деяких питань і проблем маркетингової товарної політики. Їх завдання - прищепити студентам навички самостійно мислити, працювати з додатковою літературою, вчитися коректно висловлювати свою точку зору щодо обраної теми.

ТЕМА 1. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: вміти оцінювати товар не лише з точки зору його як фізичного предмету, а з точки зору цінності для споживача; навчитися аналізувати рівні товару, виділяти фактори, що впливають на товарну політику підприємства.

Завдання: навчитися аналізувати товар згідно сучасної моделі «п'ять рівнів товару Котлера»; навчитися чітко визначати, які потреби може задовольняти товар з ієрархії потреб А. Маслоу; знати та вміти формулювати концепції маркетингу, які є визначальними при формуванні стратегії маркетингової товарної політики; вміти визначати фактори маркетингового макросередовища на сучасному ринку.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

П'ять рівнів товару, що виділяють у маркетингу згідно «моделі Котлера» – це:

1. Ключова цінність товару – функція, заради якої він створюється.
2. Основний товар – товар, що задовольняє основну потребу, заради якої створювався.
3. Очікуваний товар – набір характерних ознак і умов, які споживач зазвичай чекає і на який погоджується при купівлі даного товару.
4. Поліпшений товар – товар, який відповідає потребам понад звичайних очікувань.
5. Потенційний товар – товар, пов'язаний з тими поліпшеннями і трансформацією, які, можливо, зазнає існуючий товар у майбутньому. Саме на цьому рівні компанії наполегливо шукають нові способи задоволення споживачів і вдосконалення ринкових пропозицій.

Ієрархія потреб А. Маслоу – один із підходів класифікації потреб людини. Так Авраам Маслоу розподілив всі потреби по

мірі зростання, пояснивши таку побудову тим, що людина не може відчувати потреби високого рівня, поки потребує більш примітивних речей. Всього в піраміді п'ять ступенів потреб: фізіологічні потреби; потреби в безпеці; потреби в повазі; потреби в приналежності до певної соціальної групи; потреби в самореалізації.

Концепція маркетингу – це філософія, що на думку компанії, найкраще підходить при розробці маркетингової стратегії, яка має задовольняють потреби клієнтів, збільшувати продажі, максимізувати прибуток і перемагати своїх конкурентів.

Маркетингове середовище – це основні сили, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. До факторів маркетингового макросередовища підприємства відносять: економічні, демографічні, політико-законодавчі, соціально-культурні, науково-технічні та фактори природнього середовища. До мікросередовища відносять: конкурентів, постачальників, посередників, клієнтів та контактні аудиторії.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання № 1.1. Розкрийте зміст понять «ключова цінність товару», «основний товар», «очікуваний товар», «поліпшений товар» та «потенційний товар» для таких категорій:

- морозиво;
- мобільний телефон;
- гіроборд;
- екологічні миючі засоби для посуду;
- одноразовий посуд;
- телевізор-рулон;
- капсули для прання;

– сухий шампунь.

Приклад. Для прикладу візьмемо авіакомпанію «Укрaviaлінії» та зробимо список послуг. Заповнимо табл. 1.1 відповідними послугами на зазначених рівнях:

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

Таблиця 1.1

П'ять рівнів товару / послуги

Рівень	Властивості
Ключова цінність товару	<i>Швидкий авіапереліт</i>
Основний товар	<i>Місце в літаку Визначеність польотів за розкладом Оперативне реєстрування</i>
Очікуваний товар	<i>Ввічливість персоналу. Комфортабельне крісло. Знижки постійним клієнтам. Кімнати відпочинку в залі реєстрування Мінеральна вода.</i>
Поліпшений товар	<i>Смачна їжа під час перельоту Журнали під час перельоту Знижки постійним клієнтам. Демонстрація фільмів під час перельоту.</i>
Потенційний товар	<i>Переліт за будь яких погодних умов Персональні засоби безпеки (автоматичне катапультування крісла).</i>

Ситуаційне завдання № 1.2. Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції чи надавачі послуг:

- автомобіль Tesla;
- smart-годинник «Apple Watch»;
- шоколадні цукерки «Ferrero Rocher»;
- йогурт «Активія»;
- візит до ресторану, що має нагороду Michelin;
- обід в кафе швидкого харчування McDonalds;
- мобільний телефон Huawei Mate Xs Interstellar Blue;
- білизна Victoria Secret's;
- підйом на гору Говерла;
- автоматична кава-машина Delonghi;
- відпочинок в на острові Балі.

Примітка. Товар чи послуга може задовольняти декілька потреб одночасно.

Приклад. Автомобіль Toyota Camry може реалізовувати такі потреби з піраміди потреб А.Маслоу:

- потреба у безпеці – поїздки власним авто дають змогу не користуватися громадським транспортом, тому власник менше контактує з іншими людьми, швидше пересувається по місту, його безпека залежить в більший мірі від його навичок водіння;
- соціальні потреби – більш комфортні поїздки для себе та для сім'ї; спілкування з іншими власниками авто на спільні теми;
- потреби у визнанні – володіння дорогим авто дозволяє підвищити свій соціальний статус.

Ситуаційне завдання № 1.2. Дослідіть рекламну інформацію з відкритих джерел відомих вам брендів та зробіть висновок щодо орієнтації на одну із концепцій маркетингу. Заповніть таблицю, обґрунтовуючи вашу відповідь.

Таблиця 1.2

Концепція маркетингу брендів та її обґрунтування

Концепція маркетингу	Бренд та його пропозиція для ринку	Обґрунтування
Концепція удосконалення виробництва		
Концепція удосконалення товару		
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль		
Концепція маркетингу		
Концепція соціально-етичного маркетингу		
Концепція взаємодії		

Приклад. Компанія Toyota планує розпочати серійне виробництво свого експериментального автомобіля. Оскільки цей автомобіль працює на водні, який одержують з метилового спирту, він практично не забруднює оточуюче середовище, на відміну від звичайного двигуна внутрішнього згорання.

Таблиця 1.3

Концепція маркетингу брендів та її обґрунтування

Концепція маркетингу	Бренд та його рекламний слоган	Обґрунтування
Концепція соціально-етичного маркетингу	Малогабаритний автомобіль Toyota на електричних батареях, легкий в керуванні, вміщує чотирьох пасажирів. Мотор — справжнє диво техніки, приводиться в рух воднем, який виробляється метаноловим паливним елементом. Автомобіль практичний і майже не завдає шкоди зовнішньому середовищу. Розвиває швидкість до 80 миль на годину, одного галона палива вистачає для подорожі на відстань в 66 миль. На відміну від інших електромобілів не потребує підзарядки.	Недорогий малогабаритний автомобіль, призначений для свідомих споживачів, які зацікавлені в засобі пересування з невисокими витратами пального та низьким рівнем забруднення довкілля.

Ситуаційне завдання № 1.3. Охарактеризуйте вплив факторів маркетингового макросередовища на збут таких товарів:

- Гірські лижі та сноуборди
- Хлібо-булочні вироби
- Взуття
- Електронні підручники
- Міні-сільгосптехніка
- Ювелірні вироби
- Спортивний одяг
- Фототехніка

Роботу оформіть за допомогою табл. 1.4:

Таблиця 1.4

Вплив факторів маркетингового макросередовища на товар

№ з/п	Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Опишіть сучасну модель «п'ять рівнів товару Котлера».
2. Опишіть модель «три рівні товару».
3. Які б п'ять рівнів товару ви виділили б у товару «гіроборд» / «мобільний телефон / сухий шампунь»?
4. Які рівні потреб з піраміди А. Маслоу може задовольняти автомобіль Tesla / підйом на гору Говерла / обід в кафе швидкого харчування McDonalds?
5. Які ви знаєте фактори маркетингового макросередовища?
6. Назвіть фактори маркетингового мікросередовища.
7. В чому переваги та недоліки концепції удосконалення якості?
8. В чому переваги та недоліки концепції інтенсифікації комерційних зусиль?
9. Охарактеризуйте сучасну концепцію маркетингу?
10. Які фактори маркетингового макросередовища найбільш суттєвого впливають на підприємства в наш час?

ТЕМА 2. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Мета: отримання практичних навичок з оцінки якості продукції на основі нормативних документів.

Завдання: провести оцінку якості товарів, використовуючи нормативні документи такі як державні стандарти України або технічні умови, зробити висновки стосовно продукту чи партії продуктів та запропонувати шляхи їх подальшої реалізації.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Якість – це економічна категорія, яка відображає сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

Для визначення рівня якості нових виробів використовується **ряд методів**:

- вимірювальний (об'єктивний),
- органолептичний,
- диференційований,
- комплексний.

Об'єктивний метод означає оцінку рівня якості продукції за допомогою стендових випробувань та вимірювань з використанням приладів, лабораторного аналізу. Цей метод застосовується для вимірювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та деяких властивостей споживчих товарів.

Органолептичний метод ґрунтується на сприйманні якості продукції органами чуттів людини без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів. При цьому методі залучають експертів і застосовують бальну систему оцінки показників якості.

Диференційований метод передбачає порівняння одиничних виробів з відповідними показниками виробів-

еталонів або з базовими показниками стандартів (технічних умов).

Комплексний метод полягає у визначенні узагальнюючого показника рівня якості оцінюваного виробу. Переважно це інтегральний показник, який обчислюється шляхом зіставлення корисного ефекту від споживання (експлуатації) певного виробу і загальної величини витрат на його створення і використання. Часто застосовують середньозважену арифметичну оцінку.

Дефект – це невиконання заданої або очікуваної вимоги, яка стосується якості товару.

Основним показником дефектності товару – є коефіцієнт дефектності (**D**), який визначається за формулою:

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i, \quad (2.1)$$

де M_i – кількість дефектів i -го виду;

n – кількість одиниць продукції у вибірці;

Q_i – коефіцієнт вагомості i -го дефекту;

d – кількість дефектів, що трапляються в процесі виготовлення товару.

РОЗРАХУНКОВІ ЗАДАЧІ

Задача № 2.1. На базу надійшла партія ниткоподібних макаронних виробів групи А, класу екстра, розфасованих по 1 кг. Довжина макаронних виробів 20 см, вологість 11%. Під час перевірки якості в пачці макаронних виробів було виявлено:

- 26 грам макаронних виробів довжиною від 5 до 9 см (макаронний лом);
- 10 грам макаронних виробів довжина яких складає від 0,5 до 1,2 см (макаронна крихта);
- 1,8 грам деформованих та таких що склеїлися макаронних виробів.

За допомогою ДСТУ 7043-2009 визначте якість пачки макаронних виробів.

Методика розв'язання задачі

1. За ДСТУ 7043-2009, а саме п. 3.1. визначає, що довгими називаються макаронні вироби довжина яких не менше ніж 200 мм або 20 см. Відповідно дана партія макаронних виробів відноситься до довгих макаронних виробів, групи А Класу Екстра.

2. В розділі 4, за фізико-хімічними показниками вологість в даній партії макаронних виробів не повинна перевищувати 12%, тобто за даним показником дана партія макаронних виробів відповідає вимогам стандарту, оскільки вологість становить 11%.

Вміст лому у даній партії макаронних виробів не повинен перевищувати 2%. Розрахуємо відсоток лому в даній партії:

$$(26 \text{ г} / 1000 \text{ г}) \times 100 \% = 2,6 \%,$$

отже, допустима норма перевищена на 0,6%.

Вміст макаронної крихти в даній партії макаронних виробів не повинен перевищувати 1%. Розрахуємо відсоток:

$$1,8 \text{ г} / 1000 \text{ г} \times 100 \% = 0,18 \%,$$

отже, показник в межах норми.

Вміст деформованих макаронних виробів за ДСТУ не повинен перевищувати 1,5%. Розрахуємо показник в даній партії:

$$10 \text{ г} / 1000 \text{ г} \times 100 \% = 1 \%,$$

бачимо, що показник в межах норми.

Висновок: дана партія макаронних виробів не відповідає вимогам ДСТУ за показником макаронного лому, оскільки відхилення від вимог стандарту складає 0,6%, тобто дана партія придатна до вживання, і може бути допущена до реалізації, але за зниженою ціною, оскільки даний показник не загрожує життю і здоров'ю споживачів.

Задача № 2.2. На базу надійшла партія гречки в кількості 50 мішків вагою нетто 30 кг кожний. При оцінці якості вона мала наступні показники: вологість – 13%; при просіюванні через спеціалізоване сито вміст ядра в мішку 25,8 кг; смітна домішка в середньому 315 грам на мішок; зіпсовані зерна – 64 грам в середньому на мішок.

За допомогою ДСТУ 4524-2006 визначте якість і клас партії гречки.

Методика розв'язання задачі

1. Відповідно до п. 4.1. ДСТУ 4524-2006 визначені показники не повинні перевищувати:

1.1. Вологість – не вище 14,5 % для всіх класів гречаної крупи;

1.2. Вміст ядра не менше ніж: для 1 класу – 73 %, для 2 – 71 %, для 3 – 69 %. В даній партії вміст ядра становить:

$$(25,8 \text{ кг} / 30 \text{ кг}) \times 100 \% = 86 \%$$

1.3. Смітна домішка не повинна перевищувати: для 1 класу – 2 %, для 2-го – 2,5 % а для 3 класу – 3 %. В даній партії вміст домішки складає:

$$(0,315 \text{ кг} / 30 \text{ кг}) \times 100 \% = 1,05 \%$$

1.4. Вміст зіпсованих зерен за даними ДСТУ не повинен перевищувати: 1 – клас – 0,2 %, 2-клас – 0,3 % і 3-й клас – 0,5 %. В даній партії:

$$(0,064 \text{ кг} / 30 \text{ кг}) \times 100 \% = 0,2 \%$$

Висновок: дана партія гречки відповідає вимогам стандарту за всіма показниками і відповідність даних показників свідчить про те, що партія гречки відноситься до 1 класу.

Задача № 2.3. Скориставшись даними табл.2.1, обчисліть індекс дефектності для верху шкіряного взуття у вибірці із 120 виробів. Кількість різновидів дефектів – 8, максимально допустиме значення дефектності – 1,10 грн.

Таблиця 2.1

Вихідні дані для обчислення індексу дефектності
шкіряного верху для взуття

Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
1. Осипання фарби	1,89	12
2. Крізні тріщини	1,49	2
3. Розрив ниткових швів	1,73	6
4. Розрив деталей верху по канту і стібках, що з'єднують деталі	2,94	5
5. Крізні порізи, що виникли у процесі виробництва	6,64	5
6. Виповзання затяжного пруга	3,82	8
7. Відсічка деталей верху стібками	4,67	6
8. Виступання плям	3,73	2

Методика розв'язання задачі

Індекс дефектності розрахуємо за форм. 2.1:

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i, \text{ де } n = 120, d = 8, \text{ тоді:}$$

$$D = ((1,89 \times 12) + (1,49 \times 2) + (1,73 \times 6) + (2,94 \times 5) + (6,64 \times 5) + (3,82 \times 8) + (4,67 \times 6) + (3,73 \times 2)) / 120 = 149,98 / 120 = 1,25$$

Висновок: оскільки в технічній документації нормативний індекс встановлено на рівні 1,10 грн., то відносний показник дефектності дорівнює $1,25/1,1 \approx 1,14$, тобто вказує на низьку якість продукції.

Задачі для розв'язку

Задача № 2.4. В магазин надійшла партія кави розчинної в герметичній упаковці масою нетто 120 грам. Під час оцінки якості було виявлено наступні показники:

1) Під час аналізу сторонніх домішок не виявлено. В пакетах виявлено каву у вигляді щільних частинок різної форми і розмірів, з гладенькою поверхнею темно-коричневого кольору, запаху притаманній каві.

2) Масова частка вологи у вибірці – 4,5%.

3) Масова частка золи в перерахунку на суху речовину – 6,5%.

4) Масова частка кофеїну 3,5%.

5) Кава повністю розчинилася у гарячій воді, температура якої 97°C за 22 сек.

Користуючись ДСТУ 4394:2019 визначить якість партії кави та можливості її подальшої реалізації.

Задача № 2.5. Користуючись ДСТУ 3924-2014 зробіть висновки щодо якості партії шоколаду у плитках по 100 грам, та його асортиментну приналежність, коли відомо що:

1) Вміст какао-масла – 30%.

2) Вміст в 100 грам: білків – 9 грам, жирів – 35,7 грам, вуглеводів – 52,4 грам. Енергетична цінність – 550 кКал.

- 3) Після зважування було виявлено що маса плитки 97,2 грам.

Задача № 2.6. В продовольчий магазин надійшла партія гороху жовтого, розфасованого у споживчу тару вагою нетто 950 г. Під час перевірки якості було встановлено:

- 1) Колір від світло-жовтого до насиченого жовтого.
- 2) Вміст ядер зеленого кольору різних відтінків – 165 грам в упаковці.

3) Вологість – 14%.

4) Зернова домішка – 28 грам в упаковці;

5) Сміттева домішка – 3 грам на упаковку.

Користуючись ДСТУ 4523:2006 визначіть клас даної партії гороху та зробіть висновки щодо якості та подальшої реалізації гороху.

Задача № 2.6. Скориставшись даними табл., обчисліть індекс дефектності хутра норки для зимових шуб у вибірці із 150 виробів. Кількість різновидів дефектів – 8, максимально допустиме значення дефектності – 15,00 грн.

Таблиця 2.2

Вихідні дані для обчислення індексу дефектності
шкіряного верху для взуття

№ з/п	Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
1.	Неоднорідний колір, вигорілі ділянки	15,89	9
2.	Потертості	60,85	5
3.	Вм'ятини на хутрі	91,75	11
4.	Тверда, суха шкірка	22,00	25
5.	Плями на ворсинках хутра	115,95	3
6.	Пучкове впадіння волосяного покриву	73,82	2

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «якість товару».
2. Охарактеризуйте методи оцінки якості товару.
3. Які ви знаєте стандарти якості товару?
4. Опишіть стандарт якості «ДСТУ».
5. Які ви знаєте стандарти ДСТУ для оцінки якості макаронних виробів та крупів?
6. Дайте визначення поняття «дефектність товару».
7. Як розраховується показник «індекс дефектності товару»?
8. Опишіть стандарт якості «ГОСТ».
9. Опишіть стандарт якості «ТУ».
10. Які ви знаєте міжнародні стандарти оцінки якості товарів та послуг?

ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

Мета: набуття практичних навичок щодо методики розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару, заснованої на визначенні переліку параметрів, що підлягають порівнянню.

Завдання: навчитися розраховувати інтегральний показник конкурентоспроможності товару шляхом порівняння параметрів товару; вміти порівняти обраний товар з базовим; вміти розраховувати вагомість параметрів якості товару; навчитися формулювати висновки стосовно конкурентоспроможності виведення товару на ринок.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Конкурентоспроможність продукції підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу.

Конкурентоспроможність товару показує ступінь його привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги товару на конкретному ринку в певний період часу. Конкурентоспроможність можна визначати за трьома групами параметрів: технічними, економічним та нормативними. Відразу приймаємо, що нормативні параметри дорівнюють 1, так як товари мають відповідати вимогам стандартів. Технічні параметри включають в себе параметри призначення, естетичні та ергономічні параметри. Економічні параметри формують ціну споживання, куди входить ціна продажу.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару щодо товару-зразка – це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за нормативними та техніко-економічними

параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = \frac{(I_{np} \times I_{т.ек.})}{I_{ц.с.}} \quad (3.1)$$

де, I_{np} – груповий показник за нормативними параметрами;

$I_{т.ек.}$ – груповий показник за техніко-економічними параметрами;

$I_{ц.с.}$ – груповий показник ціни споживання.

Якщо $K < 1$, пропонований товар поступається товару-зразку; при $K > 1$, товар має вищу конкурентоспроможність.

Груповий показник обчислюється шляхом підсумування відносних показників якості з корегуванням на показник вагомості параметру якості.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$q = \frac{Pi}{Piб} \times 100 \quad (3.2)$$

або

$$q = \frac{Piб}{Pi} \times 100 \quad (3.3)$$

де, Pi – одиничний показник якості, що оцінюється;

$Piб$ – одиничний показник якості базової моделі.

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

Розрахункові задачі

Задача № 3.1. Визначити індекс (показник) конкурентоспроможності товару. На основі даних, представлених у табл. 3.1, оцінюється конкурентоспроможність холодильника певного бренду та його головних конкурентів. Розрахуйте одиничні, групові показники та інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Зробіть висновки згідно отриманих результатів.

Таблиця 3.1

Показники якості холодильників

Показники	Од. вим	Холодильник Samsung RB34N52A0SA/U A (Pi)	Холодильник LG GA-B509SLKM (Piб)	Вага пара- метру (ai)
1. Технічні параметри:				
1.1. Загальний корисний обсяг холодильника	л	344	384	0,2
1.2. Об'єм холодильної камери	л	246	277	0,15
1.3. Об'єм морозильної камери	л	98	107	0,15
1.4. Потужність заморожування	кг/ добу	12	12	0,2
1.5. Рівень шуму	дБ	37	36	0,05
1.6. Автономне збереження холоду	макс год	16	19	0,1
1.7. Гаран-тійний термін	років	3	1	0,15
1.8. Клас енергоспоживан- ня		A+	A++	-

Продовження табл. 3.1

1.9. Система охолодження холодильної камери		NoFrost	NoFrost	-
1.10. Система охолодження морозильної камери		NoFrost	NoFrost	-
2. Економічні параметри:				
2.1. Енергоспоживання	кВт/добу	0,83	0,695	0,2
2.2. Енергоспоживання	кВт/рік	306	254	0,2
3.2. Ціна на сайті comfy.ua	грн.	15 499	15 999	0,6

Методика розв'язання задачі

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність продукції необхідно порівняти параметри аналізованого виробу і конкурентного товару з рівнем, заданим потребою покупця. З цієї метою використовують одиничні, групові показники та інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.

Знайдемо одиничний показник. Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення рівня технічного або економічного параметра до величини аналогічного параметра у товару-конкурента. Проведемо розрахунки:

1. Здійснимо розрахунок одиничних параметричних індексів (q) для холодильника Samsung RB34N52A0SA/UA по технічним параметрам:

1) Загальний корисний обсяг холодильника:

$$q_1 = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100 = \frac{344}{384} \times 100 = 89,58\%.$$

2) Об'єм холодильної камери:

$$q_2 = \frac{Pi}{Pi\bar{o}} \times 100 = \frac{246}{277} \times 100 = 88,80\%.$$

3) Об'єм морозильної камери:

$$q_3 = \frac{Pi}{Pi\bar{o}} \times 100 = \frac{98}{107} \times 100 = 91,59\%.$$

4) Потужність заморожування:

$$q_4 = \frac{Pi}{Pi\bar{o}} \times 100 = \frac{12}{12} \times 100 = 100,00\%.$$

5) Рівень шуму:

$$q_5 = \frac{Pi\bar{o}}{Pi} \times 100 = \frac{36}{37} \times 100 = 97,30\%.$$

6) Автономне збереження холоду:

$$q_6 = \frac{Pi}{Pi\bar{o}} \times 100 = \frac{16}{19} \times 100 = 84,21\%.$$

$$7) \text{Гарантійний термін: } q_7 = \frac{Pi}{Pi\bar{o}} \times 100 = \frac{3}{1} \times 100 = 300,00\%.$$

2. Здійснимо розрахунок групових параметричних індексів для моделі холодильника Samsung RB34N52A0SA/UA. Для даної моделі груповий показник по технічним параметрам дорівнює:

$$I_{гп} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i \quad (3.4)$$

$$\begin{aligned} I_{гп} &= 0,2 \times 89,58 + 0,15 \times 88,80 + 0,15 \times 91,59 + 0,2 \times 100 + 0,05 \times \\ &\quad 97,30 + 0,1 \times 84,21 \\ &+ 0,15 \times 300 = 17,92 + 13,32 + 13,73 + 20 + 4,86 + 8,42 + 45 = \\ &\quad 123,25\% \text{ або } 1,23 \end{aligned}$$

3. Проведемо розрахунок одиничних параметричних індексів (q) для холодильника Samsung RB34N52A0SA/UA по

економічним параметрам відбувається шляхом співвідношення показника порівняльного товару до базового:

1) Енергоспоживання (кВт/добу):

$$q1 = \frac{Pi}{Piб} \times 100 = \frac{0,83}{0,695} \times 100 = 119,42\%.$$

2) Енергоспоживання (кВт/рік):

$$q2 = \frac{Pi}{Piб} \times 100 = \frac{306}{254} \times 100 = 120,47\%.$$

$$3) \text{ Ціна: } q3 = \frac{Pi}{Piб} \times 100 = \frac{15499}{15999} \times 100 = 96,87\%.$$

4. Проведемо розрахунок групових параметричних індексів для моделі холодильника Samsung RB34N52A0SA/UA. Для даної моделі груповий показник по економічним параметрам дорівнює:

$$I_{еп} = \sum_{i=1}^n qi \times ai \quad (3.5)$$

$$I_{еп} = 0,2 \times 119,42 + 0,2 \times 120,47 + 0,6 \times 96,87 = 23,88 + 24,09 + 58,12 = 106,09\% \text{ або } 1,06.$$

5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{ен}} = \frac{1,23}{1,06} = 1,16$$

Висновок: як бачимо, модель холодильника Samsung RB34N52A0SA/UA більш конкурентоспроможна за модель LG GA-B509SLKM, оскільки інтегральний показник конкурентоспроможності > 1 .

Задача № 3.2. Обчислити рейтинг двох типів кавомолок за даними табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Показники якості кавомолок

№ з/п	Показник якості	Од	Порівняльна модель, P_i	Базова модель, P_{ib}	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг P_T
1.	Номінальний вміст зерен кави	г	50	30	?	?	?
2.	Час розмелювання	с	50	30	?	?	
3.	Номінальна потужність	Вт	150	130	?	?	
4.	Ефективність розмелювання	%	95	90	?	?	
5.	Маса	кг	1,0	0,8	?	?	

Методика розв'язання задачі

1) Розрахуємо *відносний показник якості* для кожного з показників. Для цього необхідно обрати формулу з двох варіантів, за якими він розраховується.

1. $Q_i = P_i/P_{ib}$ – дана формула використовується у тому випадку, якщо збільшення фактичного значення показника свідчить про покращення властивостей товару (наприклад: чим більше грам кавових зерен може за раз перемолоти кавомолка – тим краще).

2. $Q_i = P_{ib}/P_i$ – дана формула використовується у тому випадку, якщо зменшення фактичного значення показника

свідчить про покращення властивостей товару (наприклад: чим менша номінальна вага товару – тим краще).

Отже, отримаємо наступний розподіл формул: для показників №1,3,4 – перша формула, бо їх збільшення відображає позитивну характеристику, а для показників № 2,5 – друга формула

Таблиця 3.3

Показники якості холодильників

№	Формула розрахунку	Відносний показник якості, Q_i
1.	$Q_i = P_i/P_{ib}$	$50/30=1,67$
2.	$Q_i = P_{ib}/P_i$	$30/50=0,6$
3.	$Q_i = P_i/P_{ib}$	$150/130=1,15$
4.	$Q_i = P_i/P_{ib}$	$95/90=1,06$
5.	$Q_i = P_{ib}/P_i$	$0,8/1,0=0,8$

3. Обчислимо загальний рейтинг товару: $P_T = \prod Q_i$

$$P_T = 1,67 \times 0,6 \times 1,15 \times 1,06 \times 0,8 = 0,98$$

Висновок: Рейтинг порівняльної моделі кавомолки становить 0,98, що вказує на те, що порівняльна модель є гіршою за базову.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 3.3. Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності соковижималок. Визначити яка модель є найбільш конкурентоспроможною у порівнянні з базовим зразком.

Таблиця 3.4

Технічні параметри соковижималок

Параметр	Моделі електросоковижималок				
	SCARLETT SC- JE50S15	BRAUN CJ3000WH	Базо- вий зразок	AURORA AU 3343	VITEK VT- 3653
Кількість швидкостей	2	1	2	2	2
Чистота соку, %	85	85	85	80	80
Обсяг ємності для соку, л	0,35	0,35	0,45	0,5	0,6
Потужність, Вт	850	20	200	1000	1000
Маса без насадок, кг	2,4	0,9	2	2,5	2,6
Ціна, грн.	999	978	950	799	1399

У табл. 3.4 наведено показники якості для визначення конкурентоспроможності соковижималок за технічними параметрами. Для встановлення значущості кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінка здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас узяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника.

Таблиця 3.5

Результати оцінювання значущості показників якості
електросоковижималок

Показники якості	Вагомість коєф-та	Середній бал	Оцінки експертів у балах							
			1	2	3	4	5	6	7	студ.
Продукти- вність, м			6	7	5	5	6	4	6	
Чистота соку			7	7	6	8	6	7	7	
Ефекти-вність віджиму			8	7	6	9	6	7	7	
Номінальна спожита потужність			4	2	5	4	3	5	2	
Маса без насадок			8	9	9	9	7	8	7	
Всього			-	-	-	-	-	-	-	-

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «конкурентоспроможність продукції».
2. Як розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності товару?
3. Наведіть приклад технічних, нормативних та економічних параметрів якості товару.
4. Як розраховується відносний показник якості товару?
5. Для чого використовується показник «вага параметру» під час оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності?
6. Як розраховується груповий показник якості товару.
7. Назвіть формулу розрахунку рейтингу товару.
8. За яких умов порівняльний товар буде кращим за базовий?
9. Дайте визначення поняття «якість товару».
10. Наведіть приклади технічних показників якості для таких товарів: холодильник, соковижималка, кавомолка, пилосос, автомобіль, смартфон, пральна машина, ноутбук.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Мета: отримання практичних навичок з побудови і вибору маркетингової стратегії для товарів та послуг.

Завдання: дослідити товарний портфель підприємства, використовуючи стратегічний інструментарій маркетингу; описати стратегічну позицію кожного товару та розробити маркетингову товарну стратегію на майбутнє.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для визначення стратегічної позиції товарів та послуг підприємства в асортиментному портфелі використовують наступні інструменти:

Матриця БКГ (матриця «зростання – частка ринку») – інструмент стратегічного маркетингу, створений міжнародною компанією Boston Consulting Group, що використовується для аналізу напрямків діяльності підприємства (товарів, послуг, виробництва, портфелю брендів і т.і., часто позначають як *СГП* – стратегічний господарський підрозділ) за рейтингом їх потенційної прибутковості, з метою вибору оптимальної стратегії фінансування та просування СГП та досягнення фірмою лідерських позицій на ринку.

АВС-аналіз (об'ємно-вартісний аналіз) – вид аналізу, що використовує метод розподілу асортименту підприємства на групи відповідно до обсягу реалізації за номенклатурними позиціями. Об'ємно-вартісний аналіз показує, що основний обсяг реалізації (70-80%) забезпечується невеликим обсягом товарів (10-20%). В основі АВС-аналізу покладений принцип Парето (20/80): близько 20% асортиментних позицій забезпечують майже 80% прибутку, а інші 80% позицій – 20% прибутку.

XYZ-аналіз – це спосіб класифікації асортиментних одиниць залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

Відповідно до XYZ-класифікації виділяють такі **групи запасів**:

- групу "X", що включає товари (або запаси для їх виготовлення), попит на які рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними у цю групу, добре передбачається;

- групу "Y", що включає товари (або запаси для їх виготовлення), які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за то-варами групи "Y" — середні;

- групу "Z", що включає товари (або запаси для їх виготовлення), попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи "Z" складно

Методика здійснення XYZ-аналізу виглядає таким чином:

1) визначення коефіцієнта варіації попиту (v) як критерію, на основі якого конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z:

де x_i – i -те значення попиту за позицією, що оцінюється;

- середньо кварталне (або середнє за період) значення попиту, що оцінюється;

n – кількість кварталів (кількість періодів), за які проводиться оцінка.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності.

2) Здійснення поділу на групи X, Y, Z:

- група X, це коли коефіцієнт варіації попиту знаходиться в межах від 0 до 10%;

- група Y, коефіцієнт варіації попиту знаходиться в межах від 10% до 25%;
- група Z, коефіцієнта варіації попиту знаходиться в межах від 25% до нескінченності.

Розрахункові задачі

Задача № 4.1. За наведеними даними побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ). Дані для побудови матриці наведені у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Дані для побудови матриці БКГ

СГП	Об'єм продаж фірми, тис. грн.	Об'єм продаж конкурента, тис. грн.	Ємність ринку, тис. грн.	Темп зростання, %
A	250	300	850	96,5
B	350	250	1500	92,6
C	400	375	1400	110,2
D	150	100	3000	104,0
E	75	150	500	106,3

Методика розв'язання задачі

Матриця БКГ виглядає як координатна система, в якій перетинаються осі X та Y, формуючи 4 сегменти: 2 прибуткових - Зірки, Дійні корови, та 2 неприбуткових - Знаки запитання, Собаки. Кожен з товарів (СГП) підприємства буде позначатись як точка з координатами (ВРЧ;ТРР), а їх розмір буде залежати від обсягів продажу фірми. Перш ніж перейти до побудови матриці, розрахуємо необхідні дані:

1. Розрахуємо ВРЧ для кожного СГП (стратегічного господарського підрозділу) підприємства (є координатами СГП по осі ВРЧ у матриці):

$$\text{ВРЧ (A)} = \text{ОП}_{\text{фірми}} / \text{ОП}_{\text{конкурента}} = 250 / 300 = 0,83$$

$$\text{ВРЧ (B)} = 350 / 250 = 1,4$$

$$\text{ВРЧ (C)} = 400 / 375 = 1,07$$

$$\text{ВРЧ (D)} = 150 / 100 = 1,5$$

$$\text{ВРЧ (E)} = 75 / 150 = 0,5$$

2. Розрахуємо середнє значення ВРЧ для позначення середньої точки на координатній осі матриці:

$$\begin{aligned} \text{ВРЧ}_{\text{сер}} &= (\text{ВРЧ (A)} + \text{ВРЧ (B)} + \text{ВРЧ (C)} + \text{ВРЧ (D)} + \text{ВРЧ (E)}) \\ &/ \text{Кількість СГП} = (0,83 + 1,4 + 1,07 + 1,5 + 0,5) / 5 = 1,06 = 1 \end{aligned}$$

3. Обчислимо координати СГП по осі ТРР у матриці:

$$\text{ТРР (A)} = \text{ТРРn (темп зростання)} - 100 = 96,5 - 100 = -3,5$$

$$\text{ТРР (B)} = 92,6 - 100 = -7,4$$

$$\text{ТРР (C)} = 110,2 - 100 = 10,2$$

$$\text{ТРР (D)} = 104,0 - 100 = 4$$

$$\text{ТРР (E)} = 106,3 - 100 = 6,3$$

4. Розрахуємо середнє значення темпу зростання ринку для позначення точки на координатній осі матриці:

$$\begin{aligned} \text{ТРРс} &= \Sigma (\text{ТРРn} - 100) / \text{Кількість СГП} = (-3,5 + (- \\ &7,4) + 10,2 + 4 + 6,3) / 5 = 1,92 = 2 \end{aligned}$$

5. Побудуємо матрицю БКГ (рис. 4.1).

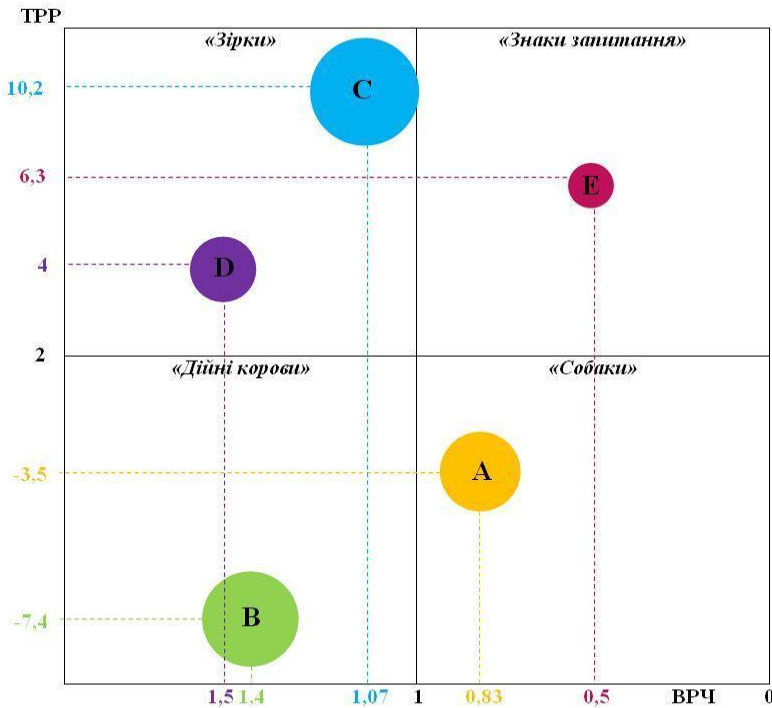


Рис. 4.1. Матриця Бостонської консультативної групи

Примітка. Зони для СГП малюємо у відповідності до обсягів продажу фірми, чим більше продаж фірми – тим більший кружечок має бути.

Висновки: у висновках до задачі необхідно вказати, до яких сегментів («Зірки», «Дійні корови», «Знаки запитання», «Собаки») потрапили СГП підприємства та описати можливі стратегічні рішення для їх подальшого розвитку:

– СГП, що знаходяться у сегменті «Зірки» (товари, що приносять максимальний прибуток, хоча можуть продаватись рідко, абсолютні фаворити на ринку), необхідно якнайдовше утримувати на даній позиції за рахунок інтенсивного

рекламування;

– СГП, що знаходяться у сегменті «Дійні корови» (товари, що продаються часто та приносять основну частку прибутку фірми), необхідно утримувати на даній позиції за рахунок впровадження заходів зі стимулювання збуту (акції, знижки, подарунки і т.д.);

– СГП, що знаходяться у сегменті «Знаки запитання» (товари-новинки чи модифікації існуючих продуктів, доля яких на ринку невідома), необхідно розвивати за допомогою реклами і стимулювання збуту і поступово переводити у сегмент Зірки (або Дійні корови);

– СГП, що знаходяться у сегменті «Собаки» (товари, що втратили свою популярність на ринку і не продаються, для підприємства утримання таких товарних позицій є збитковим), необхідно або модифікувати і переводити у сегмент Знаки запитання, або виводити з ринку.

Задача № 4.2. В продуктовий портфель компанії «Садочок» входить 35 торгових марок, під якими виробляють і реалізують на вітчизняному ринку соки. Проведемо АВС-аналіз сокової продукції торгової марки "Садочок", реалізованої компанією у квітні. Асортимент товарної групи "Садочок" включає 24 позиції. Вантаж зберігається на восьмирядному стелажному устаткуванні на піддонах у пакетованому вигляді, відпускається цілими піддонами і всі операції з ним повністю механізовані. Всього за період було відпущено в торгівлю 945 піддонів соків і нектарів "Садочок". Дані по кількості проданих піддонів наведені в таблиці:

Таблиця 4.2

Дані для побудови матриці БКГ

№ з/п	Асортимент	Кількість піддонів	Частка, %
1.	Гарбуз	10	1,06
2.	Агрус	0	0,00
3.	Груша	15	1,59
4.	Тропічні фрукти	145	15,34
5.	Яблуко	160	16,93
6.	Абрикос	25	2,65
7.	Слива	15	1,59
8.	Томат	20	2,12
9.	Лісові ягоди	80	8,47
10.	Айва	6	0,63
11.	Морква	15	1,59
12.	Апельсин	210	22,22
13.	Черешня	10	1,06
14.	Мандарин	6	0,63
15.	Грейпфрут	6	0,63
16.	Гранат	15	1,59
17.	Персик	75	7,94
18.	Горобина	6	0,63
19.	Банан	10	1,06
20.	Полуниця	6	0,63
21.	Вишня	15	1,59
22.	Виноград	85	8,99
23.	Диня	10	1,06
24.	Інші	0	0,00
	Всього	945	100%

Методика розв'язання задачі

1. Першим кроком у проведенні АВС-аналізу є розрахунок питомої ваги (частки) кожного смаку в загальному асортименті:

$$\text{Частка} = \frac{\text{Обсяг продажу асортиментної од.}}{\text{Всього}} \times 100 \text{ (у відсотках)} \quad (4.1)$$

Загальна сума всіх часток по кожній із статей асортименту має дорівнювати 100%.

2. Наступний етап включає розрахунок частки з накопиченням для кожної статті відвантаженої продукції. Часка з накопиченням допомагає визначити, до якої з груп АВС-аналізу належить кожна товарна категорія. Перш ніж рахувати частку з накопиченням необхідно відсортувати асортимент смаків соку за часткою у порядку спадання: від більшого значення до меншого.

Частка з накопиченням рахується шляхом додавання до значення частки відповідної статті її попереднього значення. Тобто, для першого смаку частка з накопиченням буде дорівнювати значенню її звичайної частки. Для другої статті – сумі частки другого у рейтингу смаку і частки з накопиченням першої статті. Для третьої – сумі частки третього у рейтингу смаку і частки з накопиченням другої статті. І так далі для всіх статей асортименту. Частка з накопиченням в останніх статтях аналізу перевищить позначку у 100%.

Таблиця 4.3

Методика визначення груп А, В та С

№ з/п	Асортимент	Кількість піддонів	Частка, %	Частка з накопиченням
1	Апельсин	210	22,22	22,22
2	Яблуко	160	16,93	39,15
3	Тропічні фрукти	145	15,34	54,50
...	...	...	...	...

3. Потім всі статті розділяються на три категорії: А, В і С.

До категорії А увійде продукція з найбільшою часткою від загальної реалізації (близько 70-80%), далі формується категорія В (близько 10-20%), частина, що залишилася, входить до категорії С.

Таблиця 4.4

Розрахунок груп А, В та С для асортименту товарів бренду
«Садочок»

№ з/п	Асортимент	Кількість піддонів	Частка, %	Частка з накопиченням	Група	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Апельсин	210	22,22	22,22	А	79,89 %
2.	Яблуко	160	16,93	39,15	А	
3.	Тропічні фрукти	145	15,34	54,50	А	
4.	Виноград	85	8,99	63,49	А	
5.	Лісові ягоди	80	8,47	71,96	А	
6.	Персик	75	7,94	79,89	А	
7.	Абрикос	25	2,65	82,54	В	16,93 %
8.	Томат	20	2,12	84,65	В	
9.	Груша	15	1,59	86,24	В	
10.	Слива	15	1,59	87,83	В	
11.	Морква	15	1,59	89,42	В	
12.	Гранат	15	1,59	91,00	В	
13.	Вишня	15	1,59	92,59	В	
14.	Гарбуз	10	1,06	93,65	В	
15.	Черешня	10	1,06	94,71	В	
16.	Банан	10	1,06	95,76	В	
17.	Диня	10	1,06	96,82	В	
18.	Айва	6	0,63	97,46	С	3,18 %
19.	Мандарин	6	0,63	98,09	С	
20.	Грейпфрут	6	0,63	98,73	С	
21.	Горобина	6	0,63	99,36	С	

Продовження табл. 4.4

1	2	3	4	5	6	7
22.	Полуниця	6	0,63	100,00	С	
23.	Агрус	0	0,00	100,00	С	
24.	Інші	0	0,00	100,00	С	
	Всього	945	100%	-	-	

Висновок: таким чином, група А – це є найбільш прибуткові товари, що стабільно приносять значну частину прибутку, дану групу треба максимально підтримувати. Група В – відносно стійкі товарні позиції, які за додаткових маркетингових заходів можна перемістити до групи А. Група С – недостатньо прибуткові статті, доцільність яких в загальному асортименті фірми є під питанням.

Задача № 4.3. Із метою укріплення позиції на ринку керівництво оптової фірми прийняло рішення розширити торговий асортимент. Вільних фінансових коштів, що необхідні для кредитування додаткових товарних ресурсів, фірма не має. Перед службою маркетингу була поставлена задача посилення контролю товарних запасів із метою скорочення загального обсягу грошових коштів, що «заморожені» в запасах.

За допомогою ABC та XYZ аналізу визначте асортиментні позиції, які користуються низьким попитом, і які не приносять швидкого доходу.

Торговий асортимент фірми, середні запаси за рік, а також обсяги продаж по окремих кварталах подані в табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Дані для ABC та XYZ аналізу асортименту фірми

№ позиції	Середній запас за рік по позиції, тис. грн.	Середня реалізація за квартал, тис. грн	Реалізація за квартал, тис. грн			
			1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	2	3	4	5	6	7
1			600	620	700	680
2			240	180	220	160
3			500	1400	400	700
4			140	150	170	140
5			10	0	60	50
6			520	530	400	430
7			40	40	50	70
8			4500	4600	4400	4300
9			40	60	100	40
10			1010	1030	1050	950
11			2240	2200	2300	2260
12			530	560	540	570
13			230	260	270	240
14			100	60	70	50
15			80	100	80	60
16			60	80	90	50
17			30	50	40	40
18			20	30	10	60
19			200	100	120	60
20			20	0	20	40
21			50	40	40	70
22			200	190	190	180
23			0	5	5	30
24			40	50	40	70
25			710	670	800	580
26			30	50	40	40
27			5280	5600	5600	6000
28			10	20	10	0
29			50	70	30	50

Продовження табл. 4.5

1	2	3	4	5	6	7
30			300	400	200	200
31			10	10	15	5
32			0	20	20	80
33			70	50	80	40
34			2900	3160	3200	3300
35			100	140	180	140
36			10	30	30	10
37			80	100	90	90
38			1760	800	560	2280
39			10	30	80	40
40			2500	2600	2700	2440
41			80	90	90	60
42			320	340	300	320
43			560	580	380	280
44			100	110	100	90
45			120	140	130	170
46			230	230	200	140
47			540	600	440	500
48			20	20	30	10
49			1500	2200	1700	1800
50			300	350	360	390

Методика розв'язання задачі

1. Визначимо коефіцієнти варіації попиту за окремими позиціями асортименту. Для зручності розрахунку дану формулу легше розбити на окремі етапи в табл. 4.6.

2. Розрахуємо коефіцієнти варіації попиту за окремими позиціями асортименту (n). Результат занесемо до стовпчика 9 табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Аналіз XYZ

№ позиції	Реалізація за 4 квартали (за рік), 1 кв.+2кв.+3кв.+4кв.	Частка позиції в загальному запасі, %	Середня реалізація за квартал, (ст. 2/4)	Чисельник підкорінного виразу з формули 4.1	Підкорінний вираз з ф.4.1. (ст. 5/4)	Значення кореню, тобто корінь з ст.5	Значення дробу = ст. 6/3)	Значення коефіцієнта варіації, % (п) =ст. 7 × 100%	Група
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2600	2,19	650	6800	1700	41,23	0,0634	6,34	X
2	800	0,67	200	4000	1000	31,62	0,1581	15,81	Y
3	3000	2,52	750	610000	152500	390,51	0,5207	52,07	Z
4	600	0,50	150	600	150	12,25	0,0816	8,16	X
5	1880	1,58	470	12600	3150	56,12	0,1194	11,94	Y
6	200	0,17	50	600	150	12,25	0,2449	24,49	Y
7	17800	14,98	4450	50000	12500	111,80	0,0251	2,51	X
8	240	0,20	60	2400	600	24,49	0,4082	40,82	Z
9	4040	3,40	1010	5600	1400	37,42	0,0370	3,70	X
10	9000	7,57	2250	5200	1300	36,06	0,0160	1,60	X
11	2200	1,85	550	1000	250	15,81	0,0287	2,87	X
12	1000	0,84	250	1000	250	15,81	0,0632	6,32	X
13	280	0,24	70	1400	350	18,71	0,2673	26,73	Z
14	320	0,27	80	800	200	14,14	0,1768	17,68	Y
15	280	0,24	70	1000	250	15,81	0,2259	22,59	Y
16	160	0,13	40	200	50	7,07	0,1768	17,68	Y
17	120	0,10	30	1400	350	18,71	0,6236	62,36	Z
18	480	0,40	120	10400	2600	50,99	0,4249	42,49	Z
19	80	0,07	20	800	200	14,14	0,7071	70,71	Z
20	200	0,17	50	600	150	12,25	0,2449	24,49	Y
21	760	0,64	190	200	50	7,07	0,0372	3,72	X
22	40	0,03	10	550	137,5	11,73	1,1726	117,26	Z
23	200	0,17	50	600	150	12,25	0,2449	24,49	Y
24	2760	2,32	690	25000	6250	79,06	0,1146	11,46	Y
25	160	0,13	40	200	50	7,07	0,1768	17,68	Y
26	22480	18,92	5620	260800	65200	255,34	0,0454	4,54	X
27	40	0,03	10	200	50	7,07	0,7071	70,71	Z

Продовження табл. 4.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	200	0,17	50	800	200	14,14	0,2828	28,28	Z
29	1100	0,93	275	27500	6875	82,92	0,3015	30,15	Z
30	40	0,03	10	50	12,5	3,54	0,3536	35,36	Z
31	120	0,10	30	3600	900	30,00	1,0000	100,00	Z
32	240	0,20	60	1000	250	15,81	0,2635	26,35	Z
33	12560	10,57	3140	87200	21800	147,65	0,0470	4,70	X
34	560	0,47	140	3200	800	28,28	0,2020	20,20	Y
35	80	0,07	20	400	100	10,00	0,5000	50,00	Z
36	360	0,30	90	200	50	7,07	0,0786	7,86	X
37	5400	4,54	1350	1959600	489900	699,93	0,5185	51,85	Z
38	160	0,13	40	2600	650	25,50	0,6374	63,74	Z
39	10240	8,62	2560	39200	9800	98,99	0,0387	3,87	X
40	320	0,27	80	600	150	12,25	0,1531	15,31	Y
41	1280	1,08	320	800	200	14,14	0,0442	4,42	X
42	1800	1,51	450	62800	15700	125,30	0,2784	27,84	Z
43	400	0,34	100	200	50	7,07	0,0707	7,07	X
44	560	0,47	140	1400	350	18,71	0,1336	13,36	Y
45	800	0,67	200	5400	1350	36,74	0,1837	18,37	Y
46	2080	1,75	520	13600	3400	58,31	0,1121	11,21	Y
47	80	0,07	20	200	50	7,07	0,3536	35,36	Z
48	7200	6,06	1800	260000	65000	254,95	0,1416	14,16	Y
49	1400	1,18	350	4200	1050	32,40	0,0926	9,26	X
Σ	118820	100,00	-	-	-	-	-	-	

3. Проведемо АВС-аналіз (табл. 4.7). Для його проведення необхідно розрахувати; річний обсяг, який визначається як сума обсягів за 4 квартали аналізованого року по окремій позиції; частку – як співвідношення обсягів по конкретній позиції до загального обсягу і помножимо на 100%; частка з накопиченням рахується шляхом додавання до значення частки відповідної статті її попереднього значення.

Таблиця 4.7

АВС-аналіз (упорядкований список)

№ позиції впорядкованого списку за ознакою частки в загальних запасах	Річний обсяг, грн.	Частка наростаючим підсумком, %	Група
1	2	3	4
27	22480	18,92	А
8	17800	33,90	
34	12560	44,47	
40	10240	53,09	
11	9000	60,66	
49	7200	66,72	
38	5400	71,26	
10	4040	74,66	
3	3000	77,18	В
25	2760	79,50	
1	2600	81,69	
12	2200	83,54	
47	2080	85,29	
6	1880	86,87	
43	1800	88,38	
50	1400	89,56	
42	1280	90,64	
30	1100	91,57	
13	1000	92,41	
2	800	93,08	
46	800	93,75	
22	760	94,39	
4	600	94,89	С
35	560	95,36	
45	560	95,83	
19	480	96,23	
44	400	96,57	
37	360	96,87	
15	320	97,14	
41	320	97,41	
14	280	97,65	
16	280	97,89	
9	240	98,09	
33	240	98,29	

Продовження табл. 4.7

1	2	3	4
7	200	98,46	
21	200	98,63	
24	200	98,80	
29	200	98,97	
17	160	99,10	
26	160	99,23	
39	160	99,36	
5	120	99,48	
18	120	99,59	
32	120	99,69	
20	80	99,77	
36	80	99,84	
48	80	99,91	
23	40	99,94	
28	40	99,97	
31	40	100,00	
Разом	118820	100,00	

4. Побудуємо матрицю ABC-XYZ (табл. 4.8) і виділимо товарні позиції, що вимагають найбільш ретельного контролю під час управління запасами.

Таблиця 4.8

Матриця ABC-XYZ

	X	Y	Z
A	11, 8, 10, 40, 27, 34	49	38
B	1, 12, 22, 42, 13, 4, 50	47, 25, 6, 2, 46	43, 30, 19, 3
C	44, 37	41, 15, 17, 26, 35, 16, 7, 21, 24, 45	14, 33, 9, 29, 39, 18, 5, 32, 20, 36, 48, 28, 31, 23

Висновок: провівши ABC та XYZ- аналіз, була побудована матриця ABC-XYZ, за допомогою якої можна виділити товарні

позиції, що вимагають найбільш ретельного контролю під час управління запасами.

В даній оптовій фірмі до групи АХ (товари з високою споживчою вартістю та високим ступенем надійності прогнозування споживання) відносяться запаси по позиціям 11, 8, 10, 40, 27, 34. Для цієї групи потрібно розраховувати оптимальний запас замовлення і розглянути можливість застосування технології доставки „точно в строк”. Дана група запасів є найбільш вигідною для даної фірми.

Група АУ (з високою споживчою вартістю та середнім ступенем надійності прогнозування споживання) включає всього лиш один вид запасу за номером 49.

До групи АЗ входять запаси по позиції 38. Для даних товарних запасів характерний низький рівень прогнозування споживання, а це в свою чергу означає, що фірмі потрібно посилити щоденний контроль за даними видами запасів і передбачити розмір страхового запасу, так як запаси цієї групи мають високу споживчу вартість.

До групи ВХ входять запаси по позиціях 1, 12, 22, 42, 13, 4, 50. Дані товари мають середню вартість, але в той же час попит на дані товари рівномірний і обсяг реалізації можна легко передбачити. Тому дані запаси являються вигідними для фірми.

До групи ВУ входять запаси по позиціях 47, 25, 6, 2, 46. Дані товари мають середню вартість та сезонний характер попиту, а це означає, що можливості фірми прогнозувати обсягу продаж в даному випадку середні.

До групи ВЗ входять запаси – 3, 43, 30, 19. Ці запаси середньої вартості, але попит на них виникає досить епізодично і прогнозувати для фірми його досить складно.

Товари, що входять до СХ (позиції 44, 37), СУ (позиції 45, 41, 15, 17, 26, 35, 16, 7, 21, 24) та CZ (позиції 14, 33, 9, 29, 39, 18, 5, 32, 20, 36, 48, 28, 31, 23) мають низьку споживчу вартість, планування за даними товарними позиціями фірмі можна

здійснювати на більш тривалий період. Запаси даного виду менш вигідні для фірми, так як мають низьку споживчу вартість.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 4.4. За даними побудувати матрицю БКГ.

Таблиця 4.9

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

СГП	Об'єм продаж фірми, тис. грн.	Об'єм продаж конкурента, тис. грн.	Ємність ринку, тис. грн.	Темп зростання, %
A	350	310	700	106,5
B	380	290	1250	92,6
C	200	325	1000	101,9

Задача № 4.5. Побудувати ABC-аналіз за обсягами клієнтів-користувачів програм для обліку. Дані для побудови:

Таблиця 4.10

Вихідні дані для здійснення ABC-аналізу

№ з/п	Назва програмного забезпечення	Кількість клієнтів
1.	1С Підприємство	7601
2.	Парус	1396
3.	Microsoft Dynamix AX	912
4.	Terrasoft CRM	503
5.	IT Підприємство	209
6.	Акцент	127
7.	SAP	99
8.	DeloPro	71
9.	Б52	54
10.	ТоргСофт	32
11.	ОК Склад	30

Задача № 4.5. Провести XYZ – аналіз використовуючи наступні дані:

Таблиця 4.11

Вихідні дані для здійснення XYZ – аналізу

№ з/п	Назва	Обсяг продажу, тис. грн			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
1	Кава, розчинна «Львівська традиційна»	5	8	9	12
2	Кава в зернах «Львівська традиційна»	25	45	33	54

Питання для самоконтролю

1. Яке значення відіграє стратегія на сучасному ринку товарів і послуг?
2. Які інструменти використовують для визначення продуктової стратегії?
3. Що собою являє матриця БКГ?
4. Які сегменти містить матриця БКГ?
5. Які стратегії для товарів у сегменті “Зірки” та “Дійні корови”?
6. Які стратегії для товарів у сегменті “Знаки запитання” та “Собаки”?
7. Що собою являє ABC-аналіз?
8. На які групи поділяє асортимент ABC-аналіз?
9. Які стратегії для груп ABC-аналізу застосовуються?
10. Що собою являє XYZ-аналіз?

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Мета: отримання практичних навичок з проведення маркетингових досліджень ринку товарів та послуг.

Завдання: проаналізувати ринкову інформацію використовуючи показники кількісних методів маркетингових досліджень та ринкової кон'юнктури.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Вагомим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку – це стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках. Іншими словами, – це співвідношення попиту і пропозиції на конкретному ринку.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми.

Частка ринку – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Відносна частка ринку – це відношення частки ринку підприємства до ринкової частки його найбільшого конкурента (лідера ринку), що показує конкурентні позиції підприємства на заданому ринку.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту на ринку. Вважається, що якщо показник насиченості не перевищує 10% - то такий ринок є максимально привабливим для фірми; якщо ж показник насиченості знаходиться в межах 80-90% - ринок є безперспективний.

Ринкова концентрація – це відносна величина, що відображає кількість підприємств, діючих на ринку, та рівень ринкової конкуренції.

РОЗРАХУНКОВІ ЗАДАЧІ

Задача № 5.1. Потрібно визначити привабливість сегменту ринку взуття великих розмірів для фірми "CROCK", якщо загальна кількість дорослого населення міста становить 580 000 осіб, серед них 51% жінок і 49% чоловіків.

Дані проведених досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, які мають ступні великих розмірів (для жінок це розміри від 280 до 295, а для чоловіків від 310 до 330) становлять близько 25% від загальної кількості дорослого населення. Серед споживачів великих розмірів консерваторів – 35%, новаторів – 15%, поміркованих – 50%. В кожній групі високий дохід мають 10% споживачів, середній – 57%, низький – 33%. Діапазон цін, що склалися на ринку, досить широкий — від 1500 до 6000 грн. Фірма "CROCK" має на меті зайняти за перший рік частку ринку 20%, поступово збільшуючи цей показник.

Методика розв'язання задачі

1. Першим кроком до аналізу привабливості ринкового сегменту взуття великих розмірів є побудова сегментаційного дерева. Сегментаційне дерево дає ілюстроване уявлення про склад споживачів цільового ринку (рис.1.1).



Рисунок 1.1. Сегментаційне дерево

Для заповнення даних дерева необхідно розрахувати фактичну кількість населення у кожній відсотковій категорії з даних сегментації:

Чоловіків (49%) – $580\,000 \text{ осіб} \times 49\% = 284\,200 \text{ осіб}$

Жінок (51%) – $580\,000 \text{ осіб} \times 51\% = 295\,800 \text{ осіб}$

Далі розрахунок проводиться для кожної категорії за зразком вище.

2. Проаналізуємо привабливість сегменту взуття великих розмірів для фірми «CROCK», розрахувавши потенційну місткість ринку та прогнозовану частку фірми на цьому ринку.

Місткість ринку розраховується за формулою:

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, \quad (5.1)$$

де Q_p – місткість потенційного ринку (може позначатись як M_p);

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель (або частота використання) продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

3. Визначимо кількість потенційних споживачів (n):

$n = 580\,000 \text{ осіб} \times 25\%$ (відсоток населення, що має великі розміри ступні) $= 145\,000 \text{ осіб}$

4. Визначимо середню ціну (p):

$p = (1\,500 \text{ грн.} + 6\,000 \text{ грн.}) / 2 = 3\,750 \text{ грн.}$

5. Частота закупівель (q) становить 3 пари взуття на рік (визначається студентом самостійно).

6. Розрахуємо місткість ринку та очікуваний дохід фірми:

$Q_p = 145\,000 \text{ осіб} \times 3\,750 \text{ грн.} \times 3 \text{ пари/на рік} = 1\,631\,250$
тис. грн.

$Ч_p = 1\,631\,250 \text{ тис.грн.} \times 20\% = 326\,250 \text{ тис. грн.}$

Висновок: отже, місткість сегменту взуття великих розмірів становить 1 631 250 тис. грн., прогнозована частка фірми на ринку – 326 250 тис. грн., що дозволяє зробити висновок про значну привабливість сегменту взуття великих розмірів для фірми "CROCK".

Задача № 5.2. Визначити відносну ринкову частку підприємства на ринку країни за наступними даними:

Таблиця 5.1

Дані для розрахунку відносної ринкової частки фірми

Виробництво товарів, грн.	Залишки товарних запасів, грн.	Імпорт товарів, грн.	Експорт товарів, грн.	Частка ринку конкурента, %	Обсяг продажу фірми, грн.
50 000	9 000	1 700	700	28	10 935

Методика розв'язання задачі

1. Для початку необхідно визначити реальну місткість ринку країни. Розраховуємо за наступною формулою:

$$Q_k = V + Z - E + I + Z(-M) - E_0 + I_0, \quad (5.2)$$

де V – обсяги виробництва даного товару в країні;

Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E – експорт;

I – імпорт;

$Z(M)$ – зменшення (збільшення) запасів товарів;

E_0 – непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);

I_0 – непрямий імпорт.

$$Q_k = 50\,000 + 9\,000 + 1\,700 - 700 = 60\,000 \text{ грн.}$$

2. Наступний крок – визначення частки нашого підприємства на даному ринку.

$$ЧР_{\text{фірми}} = ОП_{\text{фірми}} / Q_k * 100(\%), \quad (5.3)$$

де $ЧР_{\text{фірми}}$ – частка ринку фірми

$ОП_{\text{фірми}}$ – обсяг продажу фірми

Q_k – місткість ринку

$$ЧР_{\text{фірми}} = 10\,935 / 60\,000 \times 100 = 18,23\%$$

3. Отримавши дані з розрахунку частки ринку, може переходити до визначення відносної ринкової частки (ВРЧ):

$$\begin{aligned} ВРЧ &= ОП_{\text{фірми}} / ОП_{\text{конкурента}} \\ \text{або } ВРЧ &= ЧР_{\text{фірми}} / ЧР_{\text{конкурента}} \end{aligned} \quad (5.5)$$
$$ВРЧ = 18,23\% / 28\% = 0,65$$

Висновок: ВРЧ становить 0,65, що вказує на слабші товарні позиції підприємства порівняно з його основним конкурентом.

Задача № 5.3. Визначити річну місткість ринку зубної пасти “Colgate” у м. Києві, якщо чисельність населення становить 2500 тис. осіб, з 800 опитаних 185 осіб стверджують, що користуються даною маркою, стандартна норма споживання 5 г при разовому використанні, 40% опитаних чистять зуби 1 раз на день, 45% - двічі, 15% - тричі.

Методика розв’язання задачі

1. Річну місткість ринку будемо визначати за стандартною формулою, в якій замінімо усереднену ціну на норму споживання товару:

$$Q_p = n_p \times q_p \times H_{\text{сп}}, \quad (5.6)$$

де Q_p – місткість ринку;
 n_p – кількість потенційних споживачів;
 q_p – кількість закупівель (або частота використання) продукції середнім потенційним споживачем;
 $H_{\text{сп}}$ – норма споживання товару.

Перш ніж перейти до розрахунку місткості ринку, визначимо кількість покупців та частоту використання товару.

2. Кількість потенційних споживачів продукції розрахуємо наступним чином відповідно до умов задачі:

$$n_p = 2500 \text{ тис. осіб} / 800 \times 185 = 578,125 \text{ (тис. осіб)}$$

3. Частота використання товару розраховується залежно від відсотка осіб, що користуються товаром:

$$q_1 = 578,125 \text{ тис. осіб} \times 40\% \times 1 \text{ раз} = 231,25 \text{ (тис. разів)}$$

$$q_2 = 578,125 \text{ тис. осіб} \times 45\% \times 2 \text{ рази} = 520,313 \text{ (тис. разів)}$$

$$q_3 = 578,125 \text{ тис. осіб} \times 15\% \times 3 \text{ рази} = 260,156 \text{ (тис. разів)}$$

4. Розрахуємо місткість ринку зубної пасти “Colgate” у грамах:

$$Q_{p1} = 578,125 \text{ тис. осіб} \times (231,25 \text{ тис.} + 520,313 \text{ тис.} + 260,156 \text{ тис. р.}) \times 5 \text{ г} = 2\,924\,500,234 \text{ (г)}$$

5. Для зручності розрахуємо річну місткість ринку зубної пасти “Colgate” у кілограмах:

$$Q_{p365} = 2\,924\,500,234 \text{ г} / 1000 \times 365 \text{ днів} = 1\,067\,442,585 \text{ (кг на рік)}$$

Висновок: таким чином, річна місткість ринку для зубної пасти “Colgate” становить 1 067 442,585 кг на рік.

Задача № 5.4. Розрахуйте відносну ринкову частку фірми та насиченість певного ринку за наступними даними. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 5.2

Дані для розрахунку відносної ринкової частки фірми

№ з/п	Показник	Значення
1.	Кількість реальних споживачів, осіб	16000
2.	Кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем, раз	5
3.	Середня ціна продукції, грн.	7
4.	Обсяг збуту, тис. грн.: - Даного підприємства - Найбільшого конкурента	8000 7600
5.	Загальна кількість споживачів на ринку, осіб	24000

Методика розв'язання задачі

1. Першим кроком у розрахунку задачі є знаходження місткості ринку. Місткість ринку рахуємо за форм. 5.1:

$$Q_p = 16\,000 \times 5 \times 7 = 560\,000 \text{ грн.}$$

2. Розрахуємо ринкові частки даного підприємства і його найбільшого конкурента:

$$ЧР_{\phi} = 8\,000 / 560\,000 \times 100 = 1,43 \%$$

$$ЧР_k = 7\,600 / 560\,000 \times 100 = 1,36 \%$$

3. Розрахуємо відносну ринкову частку:

$$ВРЧ = 1,43 \% / 1,36 \% = 1,05$$

4. Розрахуємо насиченість даного ринку. Для цього використаємо наступну формулу:

$$НР = C_n / C \times 100(\%), \quad (5.7)$$

- де $НР$ – насиченість ринку;
 C_n – кількість реальних споживачів;
 C – загальна кількість споживачів на ринку.

$$НР = 16\,000 / 24\,000 \times 100 = 66,7 \%$$

Висновок: відносна ринкова частка становить 1,05, що вказує на сильніші конкурентні позиції даного підприємства ніж у його найбільшого конкурента. Насиченість ринку становить 66,7% – отже, ринок має невисокі перспективи розвитку і збільшення попиту.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 5.5. Слід визначити привабливість сегменту ринку термосів та термочашок для фірми "Stanley", якщо загальна кількість дорослого населення міста становить 1 400 000 осіб, серед них 52% жінок і 48% чоловіків.

Дані проведених досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, які є прихильниками активного відпочинку і часто користуються похідним інвентарем, зокрема термосами і термочашками, становлять близько 42% від загальної кількості дорослого населення. Серед споживачів великих розмірів консерваторів – 25%, новаторів – 25%, поміркованих – 50%. В кожній групі високий дохід мають 10% споживачів, середній – 51%, низький – 39%. Діапазон цін, що склалися на ринку, досить широкий — від 500 до 3500 грн. Фірма "Stanley" має на меті зайняти за перший рік частку ринку 25%, поступово збільшуючи цей показник.

Задача № 5.6. Визначити відносну ринкову частку підприємства на ринку країни за такими даними:

Таблиця 5.3

Дані для розрахунку ВРЧ підприємства на ринку країни

№ з/п	Показник	Значення
1.	Виробництво товарів, грн.	870 000
2.	Залишки товарних запасів, грн.	42 000
3.	Імпорт товарів, грн.	11 300
4.	Експорт товарів, грн.	65 000
5.	Частка ринку конкурента, %	16,5
6.	Обсяг продажу фірми, грн.	94 000

Задача № 5.7. Визначити річну місткість ринку кави у м. Львів, якщо чисельність населення становить 720 тис. осіб, з 1500 опитаних 1103 особи стверджують, що вживають напій, стандартна норма споживання 10 г при разовому використанні, 43 % опитаних вживають каву 1 раз на день, 38% – двічі, 19% – тричі.

Задача № 5.8. Одеський взуттєвий бренд «L.A.P.T.I.» вирішує займатися виробництвом взуття великих розмірів. Загальна кількість дорослого населення міста 800000 осіб, серед них 51% жінок і 49% чоловіків. Кількість споживачів, які мають ступні великих розмірів становлять приблизно 15% від загальної кількості дорослого населення. Підприємство вирішило не розпорошувати зусилля і кошти, а зосередити увагу на конкретному сегменті. Оскільки серед засновників фірми є два модельєри саме жіночого взуття, рішення прийнято – зупинитися на цьому сегменті. Таким чином, розмір сегмента зменшився до жіночої аудиторії. Через рік підприємству потрібно віддати кредит у розмірі 100000 дол. США. Тому дослідники обрали найчисельніший сегмент – помірковану групу жінок, яка обирає класичне взуття. Її розмір становить 50% жінок, які мають ступні великих розмірів.

Ціна взуття на ринку становить від 50 до 300 дол. США.

Було вирішено, що бренд «L.A.P.T.I.» працюватиме для покупців, які мають середній та вищий від середнього достаток. Відповідно ціна має перебувати на середньому рівні. Чисельність цього сегмента – 47% від загальної кількості поміркованої групи жінок.

Фірма має на меті зайняти 20% від цільового ринку.

Розрахуйте місткість цільового ринку.

Задача № 5.9. Підприємство планує виробляти і продавати телевізори під торговою маркою «Prestigio» у місті N. Загальна кількість населення міста – 300 000 осіб. Із них 80% займають сім'ї. У структурі цих сімей виділяють такі сегменти:

- 1) молоді сім'ї без дітей;
- 2) сім'ї з дітьми до 16 років;
- 3) сім'ї, діти яких уже живуть окремо;
- 4) батьки-одиначки з дітьми.
- 5) сім'ї пенсіонерів.

Підприємство орієнтується на 1, 2 та 3 сегменти, кількість яких становить 70% від загальної кількості сімей. Згідно статистичних даних середня кількість осіб у сім'ї – 3 особи. За прогнозами в середньому покупку 1-го телевізора на рік зроблять 15% сімей від даного цільового ринку.

Ціна телевізорів, які найчастіше обирає дана цільова аудиторія, коливається від 5000 до 20000 грн. Підприємство орієнтується на споживачів з різним рівнем доходів, тому за основу розрахунків беремо середню ціну. «Prestigio» планує завоювати 25% цільового ринку.

Розрахуйте місткість цільового ринку та очікувану виручку підприємства.

Задача № 5.10. Компанія Ufo займається виробництвом обігрівачів для домашнього користування та вирішила завоювати певну частку ринку м.Черкаси. Загальна кількість

дорослого населення міста складає приблизно 300 000 осіб. В середньому купівлю одного обігрівача за 11 місяців 2020 р. здійснило 18% дорослого населення міста. Передбачається, що за грудень 2020 р. у передсвяткові дні кількість покупців зросте ще на 6% від показника останніх 11-ти місяців. На наступний рік експерти прогнозують приріст кількості покупців обігрівачів на 3%. Компанія Ufo вирішила орієнтуватися на осіб, що мають середній та вищий за середній дохід, тому обрала такий діапазон цін – 1500-3500 грн. Компанія планує завоювати 12% цільового ринку.

Розрахувати місткість цільового ринку та плановану частку ринку компанії Ufo.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність ринкової кон'юнктури?
2. Яку роль відіграє ринкова кон'юнктура в системі маркетингових досліджень?
3. Дайте визначення поняттю «місткість ринку».
4. За якою формулою визначається місткість ринку?
5. Для чого розраховується відносна частка ринку?
6. Дайте визначення поняттю «частка ринку».
7. Назвіть формулу для визначення частки ринку фірми та відносної ринкової частки.
8. Для чого будується сегментаційне дерево?
9. Що визначає показник насиченості ринку?
10. Дайте визначення поняттю «ринкова концентрація».

ТЕМА 6. ВЛАСТИВОСТІ ТА ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ

Мета: застосування теоретичних знань та набуття практичних навичок, щодо методики дослідження властивостей та показників асортименту.

Завдання: навчитися аналізувати структуру асортименту товарів за допомогою показників, таких як: широта, повнота, новизна, стійкість та новизна.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Асортимент – це сукупність товарів, які не є однаковими. Асортимент товарів може задовольняти різноманітні, індивідуальні або аналогічні потреби. Наприклад, в асортименті шоколадних цукерок можуть бути такі, які наповнені кокосом, карамеллю або горіхами.

Асортимент товарів характеризується наступними властивостями та показниками:

1. Широта асортименту – це кількість видів, різновидів та найменувань товарів, які здатні задовольнити індивідуальні та різноманітні потреби. Показником широти асортименту є коефіцієнт широти:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб}, \quad (6.1)$$

де, $Шд$ – широта дійсна;

$Шб$ – широта базова.

В якості дійсної широти виступають кількість різновидів, видів та найменувань товарів, що є в наявності в магазині, а за базову широту беруть кількість видів, різновидів та найменувань товарів, які передбачені нормативною документацією, найчастіше каталогами, прайс-листами.

2. Повнота асортименту – це набір різновидів товарів, які здатні задовольняти однакові потреби. Характеризується коефіцієнтом повноти:

$$K_n = \frac{P_d}{P_b}, \quad (6.2)$$

де P_d – повнота дійсна, тобто кількість різновидів однієї групи продукції;

P_b – кількість різновидів цієї ж групи товарів, які передбачені каталогами чи прейскурантами.

3. Стійкість асортименту – набір товарів, які здатні задовольняти попит на одні і ті ж товари. Характеризується коефіцієнтом стійкості:

$$K_y = \frac{y}{\Sigma b}, \quad (6.3)$$

де y – кількість товарів, які користуються стійким попитом.

4. Новизна асортименту – набір товарів, який здатний задовольнити потреби, які змінились за рахунок нових товарів. Характеризується коефіцієнтом новизни:

$$K_n = \frac{H}{\Sigma d}, \quad (6.4)$$

де H – кількість нових видів і найменувань товарів.

5. Структура асортименту – характеризується питомою часткою кожного виду та найменування товару в загальній кількості товарів. Характеризується відносним показником структури:

$$C_i = \frac{A_i}{S_i}, \quad (6.5)$$

де A_i – кількість окремого товару в натуральному або грошовому вираженні;

S_i – сумарна кількість всіх товарів, наявних в натуральному або грошовому вираженні.

6. Рациональність асортименту – здатність набору товарів найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. Характеризується коефіцієнтом раціональності:

$$Kp = \frac{Kш \times вш + Kп \times вп + Kу \times ву + Kн \times вн}{4}, \quad (6.6)$$

де *вш*, *вп*, *ву*, *вн* – коефіцієнти вагомості показників широти, повноти, стійкості та новизни.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 6.1. Розрахуйте коефіцієнти широти, повноти (для особистого страхування фізичних осіб, страхування автотранспортних засобів фізичних осіб, страхування майна юридичних осіб), стійкості та новизни для страхової компанії СГ «ТАС». Відомо, що стійким попитом користуються такі послуги як: авто страхування КАСКО та ОСАГО як для фізичних так і юридичних осіб, страхування майна як рухомого так і нерухомого майна для фізичних осіб, страхування власного майна для юридичних осіб, страхування страхування відповідальності за орендоване майно юридичних осіб. За останній рік страхова компанія ввела в свій каталог такі види послуг як: страхування цивільної відповідальності громадян, які є власниками зброї, страхування EAR, страхування CAR, страхування відповідальності за забруднення навколишнього середовища. Повний перелік послуг, які представлені на ринку і які пропонує СГ «ТАС» представлені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Вихідні дані для розрахунку показників асортименту

Назва послуг страхування	Наявність в СК «ТАС»
1	2
1) Страхові послуги для фізичних осіб:	
1.1. Страхування майна та відповідальності:	
1.1.1. страхування рухомого та нерухомого майна громадян	+
1.1.2. страхування тварин, що належать громадянам	-
1.1.3. страхування цивільної відповідальності громадян, які є власниками собак	+
1.1.4. страхування цивільної відповідальності громадян, які є власниками зброї	+
1.2. Страхування автотранспортних засобів	

Продовження табл. 6.1

1	2
1.1.5. автострахування КАСКО.	+
1.1.6. автострахування ОСАГО	+
1.1.7. страхування вантажів і багажу	-
1.1.8. автоасистанс	-
1.1.9. «Зелена карта»	+
1.3. Особисте страхування	
1.3.1. страхування життя	+
1.3.2. страхування від нещасних випадків	+
1.3.3. безперервне страхування здоров'я	+
1.3.4. страхування медичних витрат	-
1.3.5. страхування здоров'я на випадок хвороби	+
1.4. Страхування професійної відповідальності	
2) Страхові послуги для юридичних осіб:	
2.1. Страхування майна	
2.1.1. страхування державного майна	+
2.1.2. страхування орендованого майна	-
2.1.3. страхування власного майна	+
2.1.4. страхування орендованого майна	+
2.1.5. страхування лізингового майна	+
2.2. Страхування автотранспортних засобів	
2.2.1. добровільна «Автоцивілка» для юридичних осіб	+
2.2.2. добровільне страхування від нещасного випадку на транспорті	+
2.2.3. страхування від стихійного лиха, мимовільного падіння предметів на застрахований транспортний засіб чи нападів тварин	-
2.2.4. автострахування КАСКО	+
2.2.5. страхування вантажів і багажу	+
2.2.6. автоасистанс	+
2.2.7. «Зелена карта»	+
2.3. Страхування будівельно-монтажних ризиків	
2.3.1. страхування EAR	+
2.3.2. страхування CAR	+
2.4. Страхування сільськогосподарських ризиків	
2.4.1. страхування сільськогосподарських рослин	-
2.4.2. страхування сільськогосподарських тварин	-
2.4.3. страхування сільськогосподарської техніки	-

Продовження табл. 6.1

1	2
2.4.4. страхування майна, використовуюваного в сільськогосподарській діяльності	-
2.5. Страхування відповідальності	
2.5.1. страхування відповідальності за забруднення навколишнього середовища	+
2.5.2. страхування відповідальності перед споживачем	+
2.4.5. страхування відповідальності за орендоване страхувальником майно	+
2.4.6. страхування фінансових збитків	+
2.6. Страхування вантажів	-
2.7. Страхування авіаційних ризиків	+
2.8. Страхування морських ризиків	+
2.9. Особисте страхування	-
2.10. Обов'язкове страхування цивільної відповідальності	+
2.11. Страхування фінансових ризиків	+

Методика розв'язання задачі

1. Порахуємо кількість груп послуг, які представлені на ринку та в СГ «ТАС» для розрахунку коефіцієнта широти, тобто дійсну широту та базову:

Шд – 30 різновидів;

Шб – 43 різновиди.

Отже, $K_{ш} = 30 / 43 = 0,697 \approx 0,70$.

2. Порахуємо кількість різновидів для таких груп як:

2.1. Особисте страхування майна та відповідальності фізичних осіб:

Пд – 3 різновиди;

Пб – 4 різновиди.

Отже, коефіцієнт повноти $K_{п} = 3 / 4 = 0,75$.

2.2. Страхування автотранспортних засобів фізичних осіб:

Пд – 3 різновиди;

Пб – 5 різновидів.

Отже, коефіцієнт повноти $K_{п} = 3 / 5 = 0,60$.

2.3. Страхування майна юридичних осіб:

Пд – 4 різновиди;

Пб – 5 різновидів.

Отже, коефіцієнт повноти $K_p = 4 / 5 = 0,80$.

3. Коефіцієнт стійкості, якщо $Y = 7$ (в умові задачі).

Отже, $K_y = 7 / 43 = 0,16$.

4. Коефіцієнт новизни, якщо $H = 4$ (в умові задачі).

Отже, $K_n = 4 / 30 = 0,13$.

Висновок: в СГ «ТАС» коефіцієнт широти асортименту дорівнює 0,70, тобто асортимент послуг здатний в цілому задовольнити потреби споживачів, а коефіцієнт повноти для послуги «Особисте страхування майна та відповідальності фізичних осіб» – 0,75 та послуги «Страхування майна юридичних осіб» – 0,80, тобто теж здатний задовольнити потреби споживачів в даних групах, а от для послуги «Страхування автотранспортних засобів фізичних осіб» – 0,60, тобто не в повному обсягу задовольняє потреб споживачів даної групи. Коефіцієнт стійкості дорівнює 0,16, тобто 16% послуг користуються стійким попитом. Таким чином підприємству необхідно переглянути свою товарну політику і коефіцієнт новизни – 0,13.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 6.2. Визначте коефіцієнти широти, повноти для заданих груп товарів, коефіцієнт стійкості та новизни для асортименту приватного підприємства «САЛОН СОФТ», який займається реалізацією канцелярських товарів, наданням поліграфічних послуг та реалізацією побутової хімії в Черкаському регіоні. Відомо, що стійким попитом користується 56 різновидів та нових товарів за останній рік 32 різновиди. Дані стосовно різновидів і груп товарів для ПП «САЛОН СОФТ» подані в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Вихідні дані для розрахунку

№ з/п	Група	Кількість наявних різновидів в ПП «Салон СОФТ»	Кількість різновидів передбачених прейскурантом
1.	Бумага	4	8
2.	Канцелярське приладдя	88	105
3.	Офісна техніка та побутова техніка	35	54
4.	Поліграфічна продукція	15	18
5.	Побутова хімія	65	78
Всього:			

Задача № 6.3. У магазині побутової техніки «Фокстрот» асортимент товарів налічує 1800 найменувань. Нових товарів в магазині 65 видів. За каталогом товарів в магазині повинно бути 1650 різновидів. Асортимент телевізорів на даний момент в магазині складається з 30 видів, а за каталогом передбачено 56 видів. Під час маркетингових досліджень виявлено, що стійким попитом користується 25 % холодильників, яких у магазині 58 різновидів.

Визначте коефіцієнт широти, новизни, повноти асортименту телевізорів та стійкості асортименту холодильників. Зробіть відповідні висновки.

Задача № 6.4. У супермаркеті «Spar» в продажу знаходиться 5000 найменувань товарів. За каталогом передбачено 7 000 найменувань. Безалкогольних напоїв у супермаркеті 120 найменувань, а за каталогом повинно бути 230 найменувань; молочних продуктів – 18 найменувань, а за каталогом передбачено 25 найменувань.

Під час маркетингових досліджень виявлено, що стійким попитом користуються алкогольні напої 54 різновидів, взагалі їх у магазині 28%. Зробіть відповідні висновки.

Задача № 6.5. У гіпермаркеті будівельних матеріалів «Епіцентр» у продажі 30 000 найменувань. За каталогом передбачено 38 000. Нових товарів в магазині 500 найменувань.

Під час маркетингових досліджень виявлено, що стійким попитом користуються:

- ламінат – 36 видів, а загалі його в магазині – 1 %;
- шпалери – 85 видів, яких в гіпермаркеті 155 видів;
- фарби 30 видів, яких в гіпермаркеті 65 видів.

Визначте коефіцієнт широти, новизни та стійкості для ламінату, шпалер та фарби. Зробіть відповідні висновки.

Задача № 6.6. У магазині взуття в продажі знаходиться 800 моделей взуття, а за каталогом передбачено 1150 моделей. Жіночого взуття в магазині на даний момент 600 моделей, а за каталогом передбачено 950, а чоловічого в наявності 200 моделей і за каталогом передбачено 200. Під час досліджень виявлено, що зараз стійким попитом користуються жіночі босоніжки 15 моделей, а взагалі їх у магазині 85.

Визначте коефіцієнт широти асортименту в магазині, коефіцієнти повноти для чоловічого та жіночого взуття, а також коефіцієнт стійкості для жіночих босоніжок. Зробіть відповідні висновки.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «асортимент»?
2. Що таке товарна номенклатура?
3. Наведіть приклади асортиментних груп.
4. Що відноситься до властивостей асортименту, а що до показників?
5. Який асортимент називають раціональним?
6. Що таке асортиментний мінімум?
7. Поясніть різницю між широтою та повнотою асортименту?
8. Які показники коефіцієнтів широти та повноти, вважають такими, що здатні задовольнити потреби споживачів в даних товарах?
9. Що таке структура асортименту?
10. Дайте пояснення стійкості та новизні асортименту.

ТЕМА 7. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Мета: дізнатися як максимально ефективно використовувати модель життєвого циклу товару (ЖЦТ) в маркетингу та отримати практичні навички з побудови кривої ЖЦТ.

Завдання: на прикладі даних уявного підприємства побудувати криві ЖЦТ по доходу та прибутку; зробити висновок про моделі кривих ЖЦТ та подальші дії підприємства щодо обраного товару на ринку.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в первісному виді. Життєвий цикл товару – найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку.

Побудова кривої ЖЦТ – побудувати криву ЖЦТ для свого товару дуже легко. Достатньо мати накопичену статистику продажів, використовуючи яку можна побудувати графік динаміки продажів за наявні періоди. Отримана динаміка продажів буде кривою життєвого циклу товару. Чим більше аналізований період, тим точнішим виходить графік.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 7.1. Побудуйте криву життєвого циклу товару.

1. Розрахуйте пусті стовпчики таблиці, які необхідні для побудови кривих ЖЦТ.

2. Побудуйте криві життєвого циклу товару А за такими показниками: прибуток та обсяг продажу за допомогою Microsoft Excel.

3. Розділіть криву на окремі етапи ЖЦТ для товару А, опишіть їх тривалість та маркетингову діяльність підприємства «МХП» на кожному з етапів.

4. Зробіть висновок, до яких маркетингових дій може
вдатися підприємство, щоб продовжити тривалість ЖЦТ.

Таблиця 7.1

Динаміка продажу товару А за 10 років

Рік	Обсяг реалізації товару А на під-ві «МХП», шт.	Ціна продажу товару А під-ва «МХП», тис. грн./шт.	Собівартість реалізації товару А під-ва «МХП», тис. грн./шт.	Прибуток від продажу одиниці товару А, тис.грн./шт.	Прибуток від продажу всього обсягу товару А, тис.грн.	Дохід від реалізації товару А, тис.грн.
1	3 003	7,456	7,023			
2	5 003	7,855	7,42			
3	5 503	8,72	8,15			
4	12 503	10,723	9,342			
5	14 503	11,41	10,82			
6	15 003	11,95	10,65			
7	17 003	10,76	9,17			
8	10 003	9,388	8,923			
9	9 003	8,22	6,96			
10	8 003	7,56	5,95			

Методика розв'язання задачі

1. Прибуток від продажу одиниці товару А підприємства
«МХП»:

$$\text{Под} = \text{Ціна} - \text{Собівартість} \text{ (ст. 3 - ст. 4)} \quad (7.1)$$

2. Прибуток від продажу всього обсягу товару А підприємства
«МХП»:

$$\begin{aligned} \text{П} &= \text{Под} \times \text{Обсяг} \\ &\text{(ст. 5} \times \text{ст. 2)} \\ &\text{або} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{П} &= \text{Обсяг} \times \text{Ціна} - \text{Обсяг} \times \text{Собівартість} \quad (7.2) \\ &\text{(ст.2} \times \text{ст. 3 - ст.2} \times \text{ст. 4)} \end{aligned}$$

3. Дохід від реалізації товару А підприємства «МХП», тис.грн.

$$\text{Д} = \text{Обсяг} \times \text{Ціна} \text{ (ст. 2} \times \text{ст. 3)} \quad (7.3)$$

4. Використавши формули, отримуємо такі дані для побудови кривих ЖЦТ (табл. 7.2):

Таблиця 7.2

Динаміка продажу товару А за 10 років

Рік	Обсяг реалізації товару А на під-ві «МХП», шт.	Ціна продажу товару А під-ва «МХП», тис. грн./шт.	Собівартість реалізації товару А під-ва «МХП», тис. грн./шт.	Прибуток від продажу одиниці товару А, тис.грн./шт.	Прибуток від продажу всього обсягу товару А, тис.грн.	Дохід від реалізації товару А, тис.грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	3 003	7,456	7,023	0,433	1300,299	22390,368
2	5 003	7,855	7,42	0,435	2176,305	39298,565
3	5 503	8,72	8,15	0,57	3136,71	47986,16
4	12 503	10,723	9,342	1,381	17266,643	134069,669
5	14 503	11,41	10,82	0,59	8556,77	165479,23
6	15 003	11,95	10,65	1,3	19503,9	179285,85
7	17 003	10,76	9,17	1,59	27034,77	182952,28
8	10 003	9,388	8,923	0,465	4651,395	93908,164
9	9 003	8,22	6,96	1,26	11343,78	74004,66
10	8 003	7,56	5,95	1,61	12884,83	60502,68

5. За допомогою Microsoft Excel побудуємо криві ЖЦТ за показниками «прибуток від продажу всього обсягу товару» та «дохід від реалізації товару» (рис. 7.1).

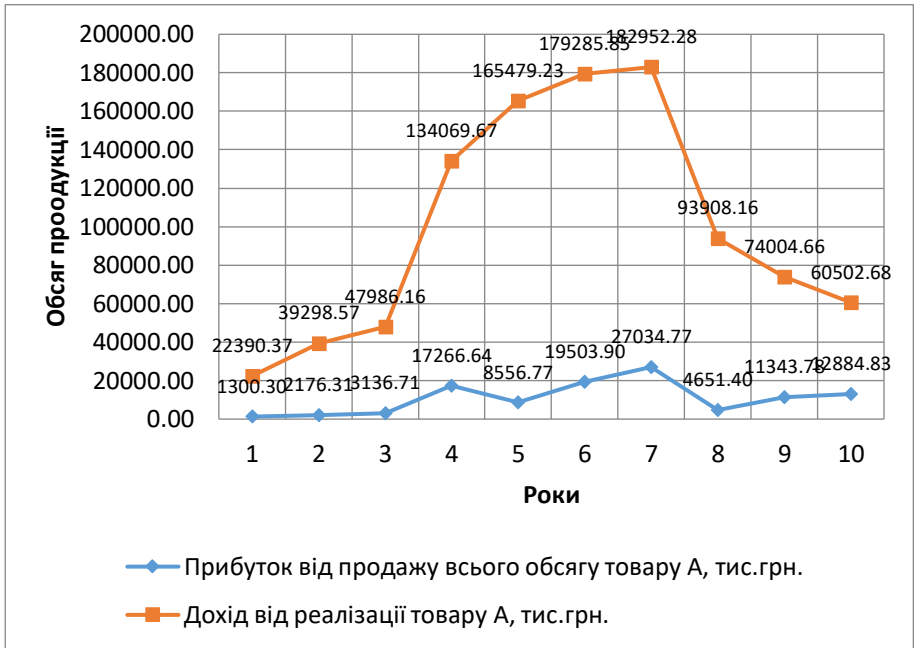


Рис. 7.1. Криві життєвого циклу товару А підприємства «МХП»

Висновок: крива ЖЦТ по показнику доходу має класичний вигляд, крива ЖЦТ по показнику прибутку більш схожа на криву повторного циклу, адже має певний етап спаду, а потім відновлення зростання. З 1-го по 3-й рік товар А знаходиться на етапі впровадження, з 3-го року до 5-го року – на етапі зростання, з 5-го по 7-й рр. – на етапі зрілості, а з 7-го до 10-го року крива спадає.

Головними маркетинговими стратегіями, що можуть продовжити тривалість життя товару на ринку можуть бути:

- модифікація продукту (унікальні функції, інновації, більш ергономічні параметри якості, практичність, поєднання параметрів);

- зміни дизайну товару чи упаковки на більш сучасну;
- реалізація широкомасштабної акції, наприклад, отримання статусу генерального спонсора;
- нова додаткова послуга або додатковий товар;
- реалізація нової рекламної кампанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest);
- поліпшення якості товару, зниження відсотка браку тощо.

Задача № 7.2. Побудувати криву життєвого циклу товару на основі наданих показників (табл. 7.3).

Зробити висновок щодо типу кривої та який товар може бути представлено.

Умовні позначення в табл. 7.3:

t – повний термін ЖЦТ, роки;

Q – обсяг продажу, шт.;

П – обсяг прибутку, грн.

Таблиця 7.3

Дані щодо обсягу продажу та прибутку уявного товару

№ з/п	t	Q				П			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	5	50	500	1500	600	20	2000	2000	1500

Методика розв'язання задачі

На основі даних таблиці та за допомогою Microsoft Excel побудуємо криві ЖЦТ (рис. 7.2).

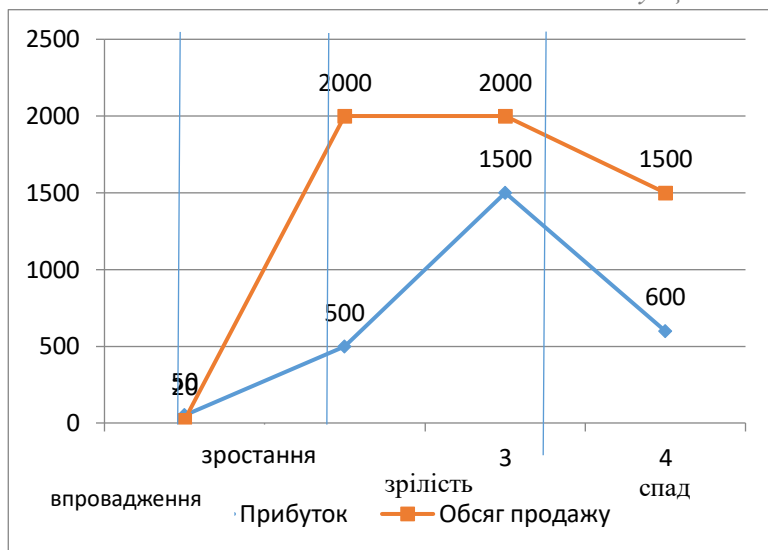


Рисунок 7.2. Побудована крива життєвого циклу уявного товару

Висновки:

1) крива обсягу продажів (Q) має класичний вигляд, тобто має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості та спаду;

2) крива обсягу прибутку (П) також є класичною, або традиційною;

3) як бачимо криві обсягу продажів та обсягу прибутку співпадають. Фірмі слід розглянути можливі стратегії подовження ЖЦТ та економічну доцільність. На етапі спаду виділяють як мінімум три головні стратегії:

- значне скорочення обсягів виробництва та продажів, зниження маркетингових зусиль та витрат на просування;
- спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту

По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 7.3. У табл. 7.4 наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. З використанням програми Microsoft Excel побудуйте криву та назвіть вид життєвого циклу кожного із товарів (до значень обсягів продаж 1, 4, 7, 10, 14, 18, 20, 24, 28, 30 та 33 кварталів додати порядковий номер студента за списком академічної групи).

Таблиця 7.4

Обсяги щоквартального продажу товарів

Квартали	Найменування проданих товарів					
	A	B	C	D	E	F
Обсяги продажу, тис. грн.						
1	12	12	65	11	12	14
2	14	18	90	21	68	20
3	16	25	121	41	79	30
4	19	56	139	54	123	40
5	24	76	156	123	159	55
6	26	102	170	220	197	63
7	30	189	200	323	211	79
8	38	200	239	498	225	95
9	49	211	240	551	241	123
10	63	212	238	559	245	145
11	75	200	211	589	251	165
12	101	187	187	590	260	198
13	121	158	158	591	264	215
14	156	103	142	592	270	240
15	195	189	123	592	269	273
16	225	201	113	560	275	311
17	229	210	114	400	280	356
18	231	218	110	361	281	394
19	249	185	95	300	285	415
20	258	158	123	265	290	312
21	260	109	-	260	290	294
22	261	159	-	250	291	211
23	259	198	-	246	294	184
24	245	202	-	240	298	156
25	232	215	-	239	300	111

Задача № 7.4. У табл. 7.5 наведено дані стосовно обсягів продажу та прибутку від реалізації товарів. Зробіть висновок, якій стадії життєвого циклу товару відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми Microsoft Excel суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару – Прибуток» (до значень обсягів продаж та прибутків 1, 4, 7, 8, 10, 14 кварталів додати порядковий номер студента за списком академічної групи).

Таблиця 7.5

Обсяги продажу та прибутку від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.
1	31	15	15	501	240
2	34	17	16	569	245
3	49	25	17	624	250
4	62	30	18	699	255
5	76	35	19	755	260
6	85	40	20	768	210
7	123	60	21	833	150
8	195	95	22	834	110
9	211	110	23	831	101
10	264	130	24	802	95
11	301	150	25	756	93
12	354	151	26	700	81
13	401	201	27	657	70
14	421	211	28	601	69

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 7.1. Розглянути приклади життєвого циклу відомих товарів-брендів. Розробити свій кейс життєвого циклу товару, який вам відомий за допомогою відкритих інформаційних джерел.

Кейс № 1. Аналіз життєвого циклу телефонів iPhone.

Телефони iPhone (США) 2007 – старт продажів: строгий дизайн, відсутність кнопок і джойстика, прототип всіх сьогоднішніх телефонів інших брендів. 2007-2013 рр. – етап зростання: додавання нових функцій і можливостей; розширення асортименту за колірною гамою; збільшення діагоналі дисплея; щорічна зміна дизайну. 2014-2020 рр. – етап зрілості: продажі стабільні, регулярно виходять нові моделі з суттєвими оновленнями, з'явилися серйозні конкуренти, що скопіювали продукт, а часто пропонують і кращі характеристики.

Кейс № 2. Аналіз життєвого циклу шоколаду Roshen.

Шоколад Roshen (Україна) 2000 р. – стадія впровадження: розробка асортименту на базі наявної номенклатури під новим брендом. 2000-2002 рр.: фаза зростання: відкриття філій за кордоном, пошук рітейлерів (більше 100 по всьому світу), поява нової продукції (тортів, вафель, зефіру, печива і т.д.). 2002-2010 рр.: фаза насичення: високий рейтинг (ТОП-20), розробка начинок (з нугою, з алкоголем, з журавлиною, екстра молочний, екстра чорний і т.д.), вдосконалення швейцарською технологією виготовлення. Виробництво постійно розширюється, незважаючи на закриття окремих філій. Обсяги продажів встановлені на одному рівні вже кілька років (800 млн. дол.). При підтримці якості на належному рівні компанія здатна перерости в цілу імперію і підтримувати обсяг продажів на постійному рівні.

Кейс № 3. Аналіз життєвого циклу чаю Akbar.

Чай Akbar (Шрі-Ланка) 1860-1907 рр. – етап впровадження: покупка плантацій і збір перших врожаїв. 1907-1979 рр.: – етап зростання: розробка фірмового дизайну, формування двох напрямків продажів (цейлонський чорний і китайський зелений чай); вихід на світовий ринок, поява партнерів з фасування в

Америці, Канаді і країнах Європи. 1978-2018 рр. – етап насичення: лідерство по світовому виробництву (22%), перша в світі продаж пакетованого чаю, створення більше 300 купажів, поява в асортименті гранульованої кави і чаю в пірамідках. Акбар займає лідируюче положення на ринку. Становлення підприємства відбувалося до фактичної монополізації галузі. Якісна сировина з Цейлону робить продукт затребуваним, а висока якість (листя з високогір'я) дозволяє продавати чай більш, ніж у 80 країнах світу на постійній основі. Тому період занепаду виробництва відбудеться лише в разі переходу масового споживача на інші напої.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «життєвий цикл товару».
2. Охарактеризуйте етапи ЖЦТ.
3. Наведіть приклади етапів ЖЦТ для відомих вам товарів.
4. Назвіть та опишіть види кривих ЖЦТ.
5. Які ви знаєте маркетингові стратегії продовження життя товару на ринку?
6. Опишіть етапи побудови кривої ЖЦТ.
7. Як ви думаєте, чому життєвий цикл сучасних товарів стає все коротшим?
8. Охарактеризуйте ЖЦТ смартфона iPhone.
9. На які етапи поділяють етап «зрілість» ЖЦТ?
10. Опишіть типи покупців на кожному з етапів ЖЦТ.

ТЕМА 8. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Мета: систематизувати та закріпити теоретичні знання на практиці, щодо якості упаковки, вміти розшифровувати знаки на упаковці, та визначати достатність інформації на упакованні.

Завдання: вивчити теоретичні основи призначення та ідентифікації товарів за допомогою різних інформаційних знаків, штрихових кодів, що нанесені на упакування.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упаковку і (чи) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару чи окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів, кількісні і якісні характеристики товару. Воно буває виробниче та торгове. Виробниче наноситься на упаковку чи товар, а торгове на чеки на упаковку у випадку перефасування.

Маркування включає три елементи: текст, рисунок і умовні позначки чи інформаційні знаки (ІЗ). Інформаційні знаки на маркуванні поділяють на: **асортиментні (АЗ)** – знаки, призначені для ідентифікації асортиментної належності; **колективні ТЗ** є товарні знаки союзу, асоціації, акціонерного товариства, колективного підприємства; **індивідуальні ТЗ** у чинному законодавстві не вказуються, тому не встановлено і норми їхнього застосування.

Знаки найменування місць походження товару поділяються на міжнародні і національні. У зовнішньоторговельній діяльності прийнято застосовувати міжнародні знаки, які включають одну чи декілька літер і цифровий код. Одночасно можуть застосовуватися національні знаки країни походження товару. Наприклад, "Made in Ukraine", "Made in USA".

Компонентні знаки – знаки, призначені для інформації про застосовування харчових добавок чи інших компонентів, властивих (чи невластивих) товару

Експлуатаційні знаки – знаки, які інформують споживача про правила експлуатації, способи обслуговування, монтаж і налагодження споживчих товарів. їх наносять на етикетки, ярлики, бирки, упаковки, контрольні стрічки чи безпосередньо на товар.

Маніпуляційні знаки – знаки, для інформації про способи поводження з товарами.

Попереджувальні знаки – знаки для забезпечення безпеки споживача і навколишнього середовища при експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про їхню небезпеку.

Екологічні знаки – інформування споживачів про екологічну чистоту споживчих товарів чи екологічно безпечних способах їхньої експлуатації, використання чи утилізації.

ISBN (з англ. – International Standard Book Number) – міжнародний стандартний номер книги) універсальний ідентифікаційний номер, що присвоюється книзі або брошурі з метою їх класифікації. ISBN призначений для ідентифікації окремих книг або різних видань та є унікальним для кожного видання книги крім репринтного. ISBN був створений у 1966 році у Великій Британії та з 1970 року був прийнятий як міжнародний стандарт ISO 2108 і з 1 січня 2007 року вже складається з 13 цифр.

РОЗРАХУНКОВІ ЗАДАЧІ

Задача № 8.1. Розшифрувати код EAN-13 та перевірити правильність контрольної цифри: 8300343001552. Визначити країну-виробника (дод. А).

Методика розв'язання задачі

1. Підсумуємо всі числа, які стоять на парних позиціях (з ліва на право, тобто 2-ге, 4-те, шосте...дванадцяте):

$$3+0+4+0+1+5 = 13$$

2. Результат, який вийшов помножимо на 3 (3 – це стандартне число в обрахунку):

$$13 \times 3 = 39$$

3. Підсумуємо всі числа, які стоять на непарних позиціях (перше, третє, п'яте ... одинадцяте). Тринадцяте число не враховуємо:

$$8+0+3+3+0+5 = 19$$

4. Складемо результати першої та третьої дії:

$$39+19 = 58$$

5. Заокруглимо число четвертої дії до цілого десятка в більшу сторону:

$$58 \approx 60$$

6. Різниця між результатом п'ятої та шостої дії і є наше контрольне число:

$$60 - 58 = 2$$

Висновок: отже, в даному прикладі контрольне число нанесено правильно, тобто $2 = 2$.

Задача № 8.2. Розшифрувати код EAN-8 та перевірити правильність контрольної цифри: 12344567.

Методика розв'язання задачі

1. Підсумуємо всі числа, які стоять на непарних позиціях (перше, третє, п'яте... сьоме):

$$1+3+4+6 = 14$$

2. Результат, який вийшов, помножимо на 3 (3 – це стандартне число в обрахунку):

$$14 \times 3 = 42$$

3. Підсумуємо всі числа, які стоять на парних позиціях (з ліва на право, тобто 2-ге, 4-те, 6-те). Восьме число не враховуємо:

$$2+4+5 = 11$$

4. Складемо результати першої та третьої дії:

$$42+11 = 53$$

5. Заокруглимо число четвертої дії до цілого десятка в більшу сторону:

$$53 \approx 60$$

6. Різниця між результатом п'ятої і шостої дії і є наше контрольне число:

$$60 - 53 = 7$$

Отже, в даному прикладі контрольне число нанесено правильно, тобто $7 = 7$.

Задача № 8.3. Розшифрувати код EAN-13 та перевірити правильність контрольної цифри: 978-5-699-12014-9.

Методика розв'язання задачі

Ваговий коефіцієнт, який необхідний для перевірки, визначений за методикою розрахунку контрольного числа для кодів ISBN і розставляється в порядку спадання під кожним числом штрих-коду без врахування перших трьох цифр (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Порядок перевірки штрих-коду EAN-13

	5	6	9	9	1	2	0	1	4
1. Розставимо вагові коефіцієнти починаю по з 10 (для розрахунку беремо без префікса)	10	9	8	7	6	5	4	3	2
2. Знайдемо добуток вагових коефіцієнтів та чисел коду	50	54	72	63	6	10	0	3	8
3. Визначимо суму всіх чисел з 2-ї дії: $50 + 54 + 72 + 63 + 6 + 10 + 0 + 3 + 8 = 266$									
4. Визначимо наступне ціле число, яке кратне 11: $266/11 = 24,18 \approx 25$, а отже, $11 \times 25 = 275$									
5. Знайдемо різницю між числами 4 і 3 дії, що і є наше контрольне число: $275 - 266 = 9$									

Задача № 8.4. Визначте які відомості відсутні відповідно до ДСТУ 4518-2009, на упаковці продукту при написанні складу продукту та допишіть відсутні дані: сир плавлений «вершковий» 55% жиру в сухій речовині.

Скла: вода питна, сир, масло вершкове, вершки з коров'ячого молока (5%), молоко сухе знежирене, емульгуючі солі (полі фосфат натрію, фосфат натрію), сироватка молочна суха, емульгатор, стабілізатор, кухонна сіль, консервант сорбінова кислота. Поживна цінність 100 г: Жири – 22,8, вуглеводи – 4,1, білки – 10,2.

Методика розв'язання задачі

1. На упаковці відсутні дані про енергетичну цінність 100 грам продукту.

2. Розрахуємо калорійність 100 грам продукту.

В 1 грамі жиру = 9 кКал, 1 грамі вуглеводів = 3,75 кКал, 1 грамі білка = 4кКал.

1 кКал = 4,186 кДж.

Тоді:

$22,8 \text{ г} \times 9 \text{ Ккал} + 4,1 \text{ г} \times 3,75 \text{ Ккал} + 10,2 \text{ г} \times 4 \text{ кКал} = 262 \text{ кКал}$
або $262 \text{ кКал} \times 4,186 \text{ кДж} = 1096 \text{ кДж}$

Висновок: на упаковці має бути надпис: Енергетична цінність: 262 Ккал та 1096 кДж.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання № 8.5. Охарактеризувати товар чи упаковку згідно знаків відповідності наступних груп:

Знаки вторинної переробки (рис. 8.1):

Група № 1. Знаки закликають до переробки продукту та його упаковки, але не контролюється організаціями стандартизації і сертифікації:

А) назва знаку «Петля Мебіуса»;

Б) «Recycle – for a better tomorrow» (Переробка – задля кращого майбутнього);

В) Суть цих знаків полягає в заклику не смітити, здавати використані вироби на повторну переробку і викидати їх у роздільні сміттєві баки для паперу, скла, пластику, ганчір'я тощо. Знак зустрічається з підписами «Keep your country tidy» («Тримай свою країну в чистоті!»), або, наприклад, просто «Gracias» («Дякуємо»).



Рис. 8.1. Знаки вторинної переробки

Група № 2. «Переробка пластику» ставиться на пластикових виробах, які можуть бути промислово-перероблені. Цифра всередині знаку вказує на тип пластмаси для спрощення сортування. Під знаком ставлять буквенний код пластику.



Рис. 8.2. Знаки «Переробка пластику»

Група № 3. Знаки цієї групи є гарантією (на території ЄС), що пакунки або продукція можуть бути використані повторно і приймаються в спеціалізованих пунктах або що пакунок виготовлений з перероблених матеріалів.

- А) Продукція може повторно використовуватись чи зроблена з вторинних ресурсів;
- Б) «Зелена точка» – німецький знак, який дає гарантію, що пакунок буде прийнятий у пункті вторинної переробки;
- В) Пакунки багаторазового використання;
- Г) Пакунки виготовленні з вторинних матеріалів.

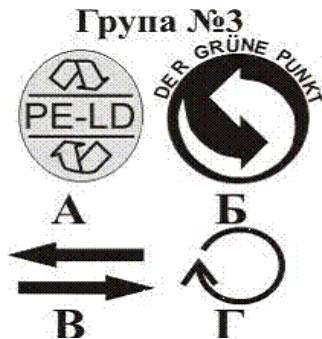


Рис. 8.3. Знаки повторної переробки

Знаки екологічно чистої продукції

Група № 4. Маркування екологічно чистої продукції різних країн і відповідність їх стандартам якості:

- А) Новий український знак, що видається Органом добровільної сертифікації підприємства «Екомедсервіс» (Харків). Використання знаку «Екологічно чистий» на етикетці продукту підтверджує якість продукту і відповідність його національним та міжнародним вимогам якості;
- Б) «Маргаритка» – знак країн ЄС;
- В) «Скандинавський лебідь» – скандинавських країн (Швецією, Норвегією, Фінляндією і Ісландією);
- Г) «Блакитний янгол» – введений у ФРН у 1974 році;
- Д) «Екознак» – Японії.



Рис. 8.4. Знаки екологічно чистої продукції

Позначки державної сертифікації країн

Група № 5. Знаки відповідності виробу вимогам:

- А) директив Ради ЄС;
- Б) Росії;
- В) Білорусії;
- Г) України.



Рис. 8.5. Знаки відповідності виробу вимогам певних країн

1) На упаковці товару розташовані наступні знаки відповідності. Розшифруйте, що вони означають:



2) На упаковці товару розташовані наступні знаки відповідності. Розшифруйте, що вони означають:



3) На упаковці товару розташовані наступні знаки відповідності. Розшифруйте, що вони означають:



Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркування виробу»?
2. Які носії маркування Ви знаєте?
3. Дайте визначення поняття «інформаційні знаки» і які вони бувають?
4. Що являє собою штриховий код?
5. Які існують штрихові коди за своєю будовою або структурою?
6. Які Ви знаєте види штрихових кодів?
7. Яка будова кодового слова кодів ЕАК-13 і ЕАН-8?
8. Дайте визначення поняття «кодування товарів»?
9. Поясніть методику перевірки штрих-коду ЕАН-13.
10. Дайте визначення поняття «ISBN».

ТЕМА 9. БРЕНДИНГ

Мета: отримати уявлення про методику компанії оцінки вартості бренду Interbrand.

Завдання: вивчити теоретичні основи методики оцінки вартості бренду за методикою компанії Interbrand; ознайомитися з прикладом розрахунку вартості бренду мобільного зв'язку; виконати розрахункове завдання для інших брендів.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Метод Interbrand – метод оцінки вартості бренду, що полягає у виявленні доходів і відповідних грошових потоків, створених за рахунок роботи бренду.

Обсяг доходів, що генеруються брендом, розраховується наступним чином – необхідно розрахувати показник k , який відображає обсяг капіталу, необхідного для того, щоб згенерувати певний обсяг продажів, працюючи в тій чи іншій галузі.

$$k = GR_{ind} / E_{ind}, \quad (9.1)$$

де k – відношення сумарного обсягу продажів в галузі до задіяного в даній галузі капіталу, грн. / грн.;

GR_{ind} (*Gross Revenue in industry*) – обсяг продажів в галузі, млн. грн.;

E_{ind} (*Equity in industry*) – капітал, задіяний в галузі, млн. грн.

Далі розраховується обсяг капіталу, який теоретично повинен бути задіяний підприємством, щоб отримати фактичний обсяг продажів оцінюваного бренду.

$$E = GR / k, \quad (9.2)$$

де E – капітал, необхідний підприємству в разі продажу не брендованого товару, млн. грн.;

GR – фактичний обсяг продажів підприємства, млн. грн.;

Далі, виходячи з існуючих на ринку стандартів повернення на інвестиції, необхідно оцінити обсяг операційного доходу, який може бути віднесений на роботу не брендових факторів.

$$OP_{nb} = ROI \times E, \quad (9.3)$$

де OP_{nb} (*Operational Profit*) – операційний дохід, віднесений на роботу небрендових факторів, млн. грн.;

ROI – повернення на інвестиції, грн. / грн.

Частина операційного доходу, що залишилася, може бути віднесена на роботу бренду. Знаючи фактичний операційний дохід підприємства нескладно визначити ту його частину, яка припадає на роботу бренду. Фактичний операційний дохід, по суті, це операційний прибуток, отриманий підприємством від основних видів діяльності.

$$OP_b = OP_f - OP_{nb}, \quad (9.4)$$

де OP_b – частина операційного доходу, віднесена на роботу бренду, млн. грн.;

OP_f – фактичний операційний дохід компанії, млн. грн.;

Також необхідно відняти податок на прибуток.

$$NOP_b = OP_b - OP_b \times \left(\frac{T}{100}\right), \quad (9.5)$$

де NOP_b (*Net Operational Profit*) – чистий операційний прибуток, віднесений на роботу бренду, млн. грн.;

T (*Tax*) – ставка податку на прибуток, %.

Необхідно врахувати допущення того, що бренд – це актив фірми, тому, щоб оцінити вартість бренду, необхідно відштовхуючись від результатів його роботи в попередніх періодах, оцінити його майбутню успішність.

Для цього вводиться коефіцієнт, що називається *Interbrand's brand multiplier* (далі «Мультипліактор», позначимо

IBM), який використовується компанією Interbrand для досліджень і розрахунків.

Критерії оцінки сили бренду для розрахунку мультиплікатора (в дужках вказано максимальну кількість балів по кожному критерію):

1. Лідерство на ринку – 25 балів.
2. Стабільність – бренди, що стали частиною ринку і культури – 15 балів.
3. Ринок – бренди, що працюють на привабливих і престижних ринках, розглядаються як більш цінні – 10 балів.
4. Інтернаціональність – міжнародність бренду – його сила, 25 балів.
5. Тенденції – тенденція продажів брендованого продукту в минулому може свідчити про його успішності в майбутньому – 10 балів.
6. Підтримка з боку суспільства, держави – 10 балів.
7. Захист – сила і широта юридичного захисту бренду також є важливим фактором оцінки – 5 балів.

Оцінивши бренд згідно із зазначеними параметрами, і отримавши сумарний бал, необхідно знайти значення мультиплікатора за допомогою S-подібної кривої, запропонованої Interbrand (рис. 9.1). По осі X відкладаються отримані бали, по осі Y знаходяться значення бренд-мультиплікатора.

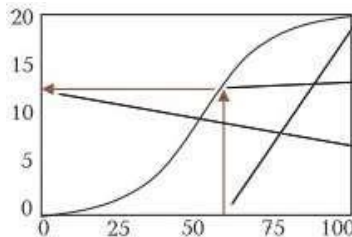


Рис. 9.1. S-подібна крива Interbrand для обчислення IBM

Знайшовши показник IBM по кривій, помножимо його на значення вільного грошового потоку за попередній період (NOP_b) – отримаємо вартість бренду (РБ).

$$BV = IBM * NOP_b, \quad (9.6)$$

де BV – вартість бренду, млн. грн.;
IBM – бренд-мультиплікатор.

РОЗРАХУНКОВІ ЗАДАЧІ

Задача № 9.1. Приклад розрахунку вартості бренду «Київстар». Дані, що необхідні для розрахунку коефіцієнта k представлені в табл. 9.1. У табл. 9.2 представлені техніко-економічні показники, необхідні для розрахунку.

Таблиця 9.1

Показники діяльності підприємств по галузі мобільного зв'язку

№ з/п	Показник	Значення
1	Обсяг продажів на ринку мобільного зв'язку сумарний в 20xx році, $GRind$, млн. грн.	1 154800
2.	Капітал, задіяний на ринку мобільного зв'язку сумарний в 20xx році, $Eind$, млн. грн.	192200
3.	Відношення сумарного обсягу продажів на ринку мобільного зв'язку до задіяного в даній галузі капіталу, k , грн. / грн., округлено	6,01

Таблиця 9.2

Вихідні дані для розрахунку

№ з/п	Показник	Значення показника
1	Виручка, GR , млн. грн.	397 080
2.	ROI, грн./ грн.	1,12
3.	Фактичний операційний дохід, OP_f	95 741

Методика розв'язання задачі

Розрахунок коефіцієнта k :

$$k = 1\,154\,800 / 192\,200 = 6,01 \text{ (грн. / грн.)}$$

Таким чином, на ринку мобільного зв'язку на кожну гривню витрат (капіталу) припадає 6,01 гривень виручки.

Далі розрахуємо обсяг капіталу, який теоретично повинен бути задіяний, щоб отримати фактичний обсяг продажів оцінюваного бренду.

$$E = 397\,080 / 6,01 = 66\,088 \text{ (млн. грн.)},$$

Таким чином, для того щоб згенерувати виручку в розмірі 397 080 млн. грн. підприємству ПРАТ «Київстар» необхідний капітал в розмірі 66 088 млн. грн.

Далі, виходячи з існуючих на ринку стандартів повернення на інвестиції, необхідно оцінити обсяг операційного доходу, який може бути віднесений на роботу не брендових факторів. Для цього скористаємося показником ROI.

$$OP_{nb} = 1,12 \times 66\,088 = 74\,019 \text{ (млн. грн.)},$$

Таким чином, операційний дохід, отриманий за рахунок прибутковості інвестицій дорівнює 74 019 млн. грн.

Частина, що операційного доходу, що залишилася може бути віднесена на роботу бренду. Знаючи фактичний операційний дохід компанії нескладно визначити ту його частину, яка припадає на роботу бренду.

$$OPb = 95\,741 - 74\,019 = 21\,722 \text{ (млн. грн.)},$$

Таким чином, 21 722 млн. грн. – це частина операційного доходу, сформована під впливом брендових факторів, тобто цю частину прибутку можна віднести на роботу бренду.

Також необхідно відняти податок на прибуток.

$$NOPb = 21\,722 - 0,18 \times 21\,722 = 17\,812 \text{ (млн. грн.)},$$

Таким чином, чистий операційний прибуток дорівнює 17 378 млн. грн.

Тепер необхідно оцінити майбутню успішність бренду. Для цього скористаємося коефіцієнтом Interbrand's brand multiplier (IBM). Розрахуємо суму балів відповідно до критеріїв оцінки сили бренду, запропоновані агентством Interbrand (табл. 9.3). Слід зазначити, що оцінка балів носить суб'єктивний характер, що в результаті може послужити причиною похибки в підсумковому значенні вартості бренду.

Таблиця 9.3

Оцінка критеріїв для розрахунку мультиплікатора для
бренду «Київстар»

№ з/п	Критерій	Бали	
		Максимум	Поточна оцінка бренду
1.	Лідерство на ринку	25	18
2.	Стабільність – бренди, що стали частиною ринку і культури	15	10
3.	Ринок – бренди, що працюють на привабливих і престижних ринках і розглядаються як більш цінні	10	4
4.	Інтернаціональність – міжнародність бренду	25	8
5.	Тенденції – тенденція продажів брендованого продукту в минулому може свідчити про його успішності в майбутньому	10	8
6.	Підтримка з боку суспільства, держави	10	6
7.	Захист – сила і широта юридичного захисту бренду також є важливим фактором оцінки	5	4
8.	Сума балів	100	58
9.	Значення мультиплікатора, IBM	12	

Значення бренд мультиплікатора приблизно дорівнює 12 згідно S-подібної кривої, запропонованої Interbrand (рис. 9.1). Слід зазначити, що значення мультиплікатора також може мати похибку в зв'язку з недоступністю можливості більш точного його визначення, ніж по рис. 1, так як рівняння для S-подібної кривої, будучи інтелектуальною власністю агентства Interbrand, конфіденційно.

Знайшовши показник IBM по кривій, помножимо його на значення чистого операційного прибутку (NOPb) – отримаємо вартість бренду (BV).

$$BV = 17\,812 \times 12 = 213\,744 \text{ (млн. грн.)},$$

Розрахункова вартість бренду «Київстар» в 20xx році склала 213 744 млн. грн.

Результати розрахунків і значення показників, необхідних для розрахунків, для зручності зведені в табл. 9.4.

Таблиця 9.4

Дані для розрахунку вартості бренду «Київстар»

№ з/п	Показник	Значення показника
1.	Виручка, GR, млн. грн.	397 080
2.	Капітал, необхідний фірмі в разі продажу не брендованого товару, E, млн. грн.	66 088
3.	ROI, грн./ грн.	1,12
4.	Операційний дохід, віднесений на роботу небрендових факторів, <i>OPnb</i> , млн. грн.	74 019
5.	Фактичний операційний дохід, <i>OPf</i>	95 741
6.	Операційний дохід, віднесений на роботу брендових факторів, <i>OPb</i> , млн. грн.	21 722
7.	Чистий операційний прибуток, віднесений на роботу бренду, NOPb, млн. грн.	17 812
8.	Значення мультиплікатора, IBM	12
9.	Вартість бренду, BV, млн. грн.	208 532

Висновок: вартість бренду «Київстар» за методикою компанії Interbrand у 20xx році складає 208 532 млн. грн.

Ситуаційне завдання № 9.1. Розподіліть наведений перелік брендів на групи відповідно до методів розвитку фірмового чи товарного іміджу. Бренди: *Apple, iPhone, Samsung, Snickers, L'Oréal, Tesla, Hilton Hotels, Чумак, Нова пошта, Живчик, Roshen, ТРЦ Любава.*

Методика вирішення завдання

1. Методи розвитку фірмового чи товарного іміджу включають 3 класифікаційні групи брендів:

Total Brand – розвивається тільки імідж фірми.

Unique Brand – розвивається імідж „унікального” товару, формується унікальний бренд.

Total-UniqueBrand – об'єднуються дві стратегії: розвивається імідж товару і фірми. При цьому швидкість росту фірми і брендів взаємозалежні.

Розподілимо наведені в умові бренди за даною класифікацією у табл. 9.5:

Таблиця 9.5

Розподіл брендів за групами

Total Brand	Unique Brand	Total-Unique Brand
<i>HiltonHotels</i> <i>Нова пошта</i> <i>ТРЦ Любава</i>	<i>iPhone</i> <i>Snikers</i> <i>Tesla</i> <i>Живчик</i> <i>Чумак</i>	<i>Apple</i> <i>Samsung</i> <i>L'Oréal</i> <i>Roshen</i>

Висновки: отже, до брендів, що розвивають лише імідж компанії, належать – *Hilton Hotels, Нова пошта, ТРЦ Любава*; до брендів, які розвивають лише імідж товару, – *iPhone, Snickers, Tesla, Живчик, Чумак*; до брендів, котрі розвивають як імідж компанії, так і паралельно імідж товару, – *Apple, Samsung, L'Oréal, Roshen.*

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 9.2. На підставі прикладу розрахунку вартості бренду «Київстар», наведеного вище, зробіть розрахунки показників для брендів «Life» та «МТС».

Необхідно розрахувати наступні показники для обох брендів:

1. Розрахувати розмір капіталу, необхідного фірмі в разі продажу не брендованого товару (E).

2. Розрахувати операційний дохід, що відноситься на роботу не брендових факторів, ($OPnb$).

3. Розрахувати операційний дохід, що відносяться на роботу брендових факторів, (OPb).

4. Розрахувати чистий операційний прибуток, що відноситься на роботу бренду, ($NOPb$).

5. Визначити значення бренд-мультиплікатора, попередньо оцінивши бренд за всіма критеріями і скориставшись S-подібною кривою Interbrand.

6. Розрахувати орієнтовну вартість брендів з використанням мультиплікатора IBM, який ви визначаєте самостійно.

7. Розрахувати мультиплікатор IBM, розрахований за вартістю брендів «Life» і «МТС», що наведені у табл. 7.

8. Провести порівняльний аналіз вартості брендів «Life» і «МТС» та визначити фактори, що впливають на підсумкове значення вартості бренду.

Вихідні дані для розрахунку представлені в табл. 9.6 та табл. 9.7.

Таблиця 9.6

Дані для розрахунку вартості бренду «Life»

№ з/п	Показник	Значення показника
1.	Виручка, GR , млн. грн.	297 229
2.	ROI, грн./ грн.	1,05
3.	Фактичний операційний дохід, OP_f	67 186

Таблиця 9.7

Дані для розрахунку вартості бренду «МТС»

№ з/п	Показник	Значення показника
1.	Виручка, GR , млн. грн.	282 640
2.	ROI, грн./ грн.	1,06
3.	Фактичний операційний дохід, OP_f	63 183

Ситуаційне завдання № 9.2. Розподіліть наведений перелік брендів на групи відповідно до методів розвитку фірмового чи товарного іміджу. Бренди: *McDonalds, Tiffany, Pandora, Mr. Propper, Mercedes, Галичина, Моршинська, ЦУМ, Reserved, Bounty, CocaCola, СушиЯ, Укрзалізниця, Оболонь, ЧДБК.*

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає методика оцінка бренду від компанії Interbrand?
2. Як розрахувати обсяг доходів, що генеруються брендом?
3. Як розрахувати обсяг операційного доходу, який може бути віднесений на роботу не брендових факторів.
4. Що відображає коефіцієнт «Interbrand's brand multiplier»?
5. Назвіть критерії оцінки сили бренду для розрахунку мультиплікатора.
6. Що показує показник ROI та як його розрахувати?
7. Як розрахувати операційний дохід, віднесений на роботу брендових факторів?
8. Який показник потрібно шукати за допомогою S-подібної кривої, запропонованої компанією Interbrand?
9. Які фактори впливають на підсумкове значення вартості бренду?
10. Яким чином розраховується чистий операційний прибуток, що відноситься на роботу бренду?

ТЕМА 10. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ НА НЬОМУ

Мета: отримати уявлення про методику вибору цільового сегменту на ринку товарів та послуг; опанувати методи позиціонування продукції на ринку.

Завдання: вивчити основи методики оцінки і вибору цільових сегментів ринку, позиціонування на ринку.

Інформаційне забезпечення

Сегментування – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінковими).

Сегмент – групи споживачів, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, територіальним розміщенням та ін.

Цільовий ринок – сегмент ринку, який за всіма критеріями є найбільш привабливим для діяльності на ньому підприємства.

Позиціонування – відображення продукції підприємства (та її атрибутів) у свідомості споживача.

Перцепційна карта (Perceptual Mapping)– одна з методик здійснення позиціонування товару на ринку за допомогою розміщення існуючих товарних пропозицій у системі координат, використовуючи дві основні характеристики продукту: ціни і якості.

РОЗРАХУНКОВІ ЗАДАЧІ

Задача № 10.1. Відповідно до наведених експертних оцінок торгових марок флеш-пам'яті USB у табл. 10.1 побудуйте перцепційну карту позиціонування продукції на ринку.

Оцінки експертів формувались за 5-ти бальною шкалою: для критерію «Р» 1 – низька ціна, 5 – висока ціна; для критерію «Q» 1 – низька якість, 5 – висока якість.

Таблиця 10.1

Експертні оцінки критерію «ціна-якість» для ТМ флеш-
пам'яті

Назва ТМ	Trancend		Kingston		SP		Samsung		SunDisk		Apacer		Goodram		Verico	
Оцінки	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
Експерт 1	5	4	4	5	3	4	5	5	2	3	1	3	3	2	1	2
Експерт 2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	1	2	2	1	1
Експерт 3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3	1	2
Експерт 4	4	4	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	1	2	1	1
Експерт 5	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	2	4	1	3	1	3

Методика розв'язання задачі

1. Розрахуємо загальний бал експертної оцінки по критеріях «ціна» та «якість» для кожної ТМ (табл. 10.2). Для цього знайдемо суму всіх оцінок по кожному критерію відповідної ТМ:

Таблиця 10.2

Вихідні дані для побудови перцепційної карти

Назва ТМ	Tracend		Kingston		SP		Samsung		SunDisk		Apacer		Goodram		Verico	
Оцінки	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
Інтегральний бал	23	20	22	22	17	21	25	19	14	18	9	13	9	12	5	9

2. Побудуємо перцепційну карту.

Використаємо інтегральний бал експертних оцінок для умовних координат ТМ флеш-пам'яті, де координаті осі *x* відповідатиме значення показника ціни (P), а координаті осі *y* – значення показника якості (Q).

Розрахуємо значення «нульових» точок для кожної осі за загальною формулою середнього арифметичного:

$$X_0 = (20+22+21+19+18+13+12+9) / 8 = 15,5$$

$$Y_0 = (23+22+17+25+14+9+9+5) / 8 = 16,75$$

Таким чином, всі координати по осі *X* більші за значення 15,5 розташовуються праворуч початку координат, менші за це значення – ліворуч. Так само всі координати по осі *Y* більші за значення 16,75 розташовуються праворуч початку координат, менші за це значення – ліворуч (рис. 10.1).

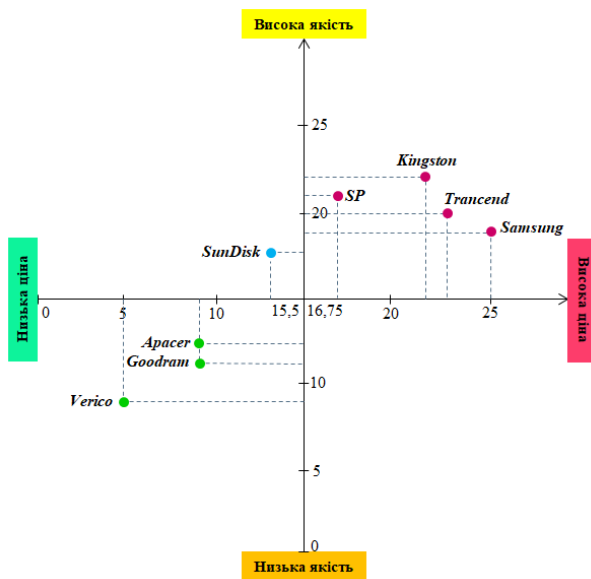


Рис. 10.1. Перцепційна карта позиціонування на ринку

Висновок: Відповідно до побудованої перцепційної карти бачимо, що більшість ТМ знаходиться у сегменті «висока ціна-висока якість»: Samsung, SP, Kingston, Trancend; частина ТМ потрапили у сегмент «низька ціна-низька якість»: Apacer, Goodram, Verico; та лише одна ТМ потрапила у сегмент «низька ціна-висока якість» - SunDisk.

Задача № 10.2. Проведіть оцінку критеріїв сегментування та оберіть цільовий сегмент.

Таблиця 10.3

Дані для оцінки та вибору оптимального сегмента

Критерії оцінки сегментів	Сегмент					Вагомість критеріїв
	А	Б	В	Г	Д	
1. Місткість сегмента, тис. грн	12,3	35,6	40,0	24,5	50,0	0,2
2. Тенденції (зростання чи зменшення), %	101,4	97,4	110,3	106,5	92,6	0,1
3. Прибутковість, %	70	65	60	75	55	0,25
4. Доступність каналів збуту, рейт.бал (max 10)	8	10	5	9	3	0,15
5. Достатність ресурсів, рейт.бал(max 10)	10	7	8	5	4	0,05
6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, коеф.	0,9	0,7	0,9	1,0	0,5	0,1
7. Шанси на успіх у конкуренції, рейт.бал(max5)	5	3	4	2	3	0,15
Рейтингова оцінка	?	?	?	?	?	1,00

Методика розв'язання задачі

1. Для вибору оптимального сегменту ринку необхідно провести оцінку всіх наявних сегментів. Для цього розрахуємо рейтингову оцінку для кожного з представлених сегментів: знайдемо суму добутків значень усіх критеріїв на їх відповідну вагомість.

$$\text{Сегмент А} = 12,3 \times 0,2 + 101,4 \times 0,1 + 70 \times 0,25 + 8 \times 0,15 + 10 \times 0,05 + 0,9 \times 0,1 + 5 \times 0,15 = 32,64$$

По аналогії розрахуємо рейтингову оцінку для всіх інших сегментів:

$$\text{Сегмент Б} = 35,48$$

$$\text{Сегмент В} = 35,87$$

$$\text{Сегмент Г} = 36,3$$

$$\text{Сегмент Д} = 34,16$$

Висновок: Провівши оцінку сегментів ринку за основними критеріями можна зробити висновок, що найпривабливішим для діяльності підприємства є сегмент Г з найвищою рейтинговою оцінкою – 36,3.

ЗАДАЧІ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗКУ

Задача № 10.3. Відповідно до наведених експертних оцінок торгових марок мобільних телефонів побудуйте перцепційну карту позиціювання продукції на ринку. Оцінки експертів формувались за 5-ти бальною шкалою: для критерію «Р» 1 – низька ціна, 5 – висока ціна; для критерію «Q» 1 – низька якість, 5 – висока якість.

Таблиця 10.4

Експертні оцінки критерію «ціна-якість»

Назва ТМ	iPhone		Samsung		Meizu		Huawei		Honor		Lenovo		Realme		Nokia	
	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
Експерт 1	5	5	4	5	3	4	2	5	1	3	3	3	3	4	3	4
Експерт 2	5	4	5	4	2	3	3	4	3	3	2	1	2	4	3	4
Експерт 3	5	5	4	5	2	4	3	3	1	2	3	3	4	3	4	2
Експерт 4	5	4	4	5	2	4	1	3	2	4	1	3	4	5	3	5
Експерт 5	5	5	4	5	3	3	1	4	3	3	2	1	4	3	2	3

Задача № 10.4. Проведіть оцінку критеріїв сегментування та оберіть цільовий сегмент.

Таблиця 10.4

Дані для оцінки та вибору оптимального сегмента

Критерії оцінки сегментів	Сегмент					Вагомість критеріїв
	А	Б	В	Г	Д	
1. Місткість сегмента, тис. грн	28,3	25,9	33,0	45,5	47,0	0,2
2. Тенденції (зростання чи зменшення), %	111,4	107,4	91,3	96,5	102,6	0,1
3. Прибутковість, %	48	59	47	53	65	0,25
4. Доступність каналів збуту, рейт.бал (max 10)	10	5	6	4	7	0,15
5. Достатність ресурсів, рейт.бал (max 10)	5	7	8	9	9	0,05
6. Ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, коеф.	0,6	0,8	1,0	1,0	0,8	0,1
7. Шанси на успіх у конкуренції, рейт.бал (max5)	5	2	4	5	3	0,15
Рейтингова оцінка	?	?	?	?	?	1,00

Питання для самоконтролю

1. Що означає поняття «сегментування ринку»?
2. Що таке сегмент?
3. Назвіть основні критерії сегментування.
4. Який ринок називають цільовим?
5. Дайте визначення поняттю «позиціювання». В чому його суть?
6. За допомогою яких маркетингових інструментів проводять позиціювання?
7. Дайте визначення терміну «перцепційна карта».
8. Опишіть методику побудови перцепційної карти.
9. Чому важливо визначати цільовий ринок?

ТЕМАТИКА ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Аналіз (експертиза) асортименту або якості окремих груп і видів товарів; шляхи їх вдосконалення.
2. Аналіз (експертиза) безпеки окремих груп товарів.
3. Аналіз (експертиза) екологічності окремих груп товарів, можливості їх поліпшення.
4. Аналіз (експертиза) окремих асортиментних або якісних показників товарів та можливості їх поліпшення.
5. Види і засоби інформації про товар.
6. Вимоги до інформації про непродовольчі товари.
7. Вимоги до інформації про продовольчі товари.
8. Втрати якості товарів, їх види та способи зниження.
9. Диференціація продукції.
10. Дослідження ринку товарів класу «luxury».
11. Експертиза споживчих властивостей окремих видів товарів.
12. Зберігання товарів (окремих груп і видів) та шляхи його поліпшення.
13. Ідентифікація окремих груп або видів споживчих товарів.
14. Інформація про товар, доцільність і можливості її використання в маркетинговій діяльності.
15. Комплексні методи оцінки рівня якості товарів.
16. Маркування та упаковка товарів (окремих груп і видів), значимість і шляхи її поліпшення.
17. Маркування та упакування як елементи товарної політики.
18. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни.
19. Напрямки вдосконалення стандартів на товари споживчого призначення.
20. Номенклатура показників якості, можливості і методи їх використання в оцінці споживчих переваг.
21. Особливості маркетингової політики щодо товарів та послуг.
22. Показники асортименту: широта, повнота, стабільність, структура, оновлюваність.

23. Рівень якості товарів і методи його визначення.
24. Роль якості вимірювань в забезпеченні достовірності показників якості товарів.
25. Споживча експертиза товарів та можливості її використання в маркетинговій діяльності.
26. Стандарти обслуговування покупців та клієнтів.
27. Стратегії диверсифікації товарної політики.
28. Тенденції зростання обсягів продажу послуг та інформаційних товарів у світі.
29. Товар як об'єкт комерційної діяльності, особливості його обміну в умовах адміністративної та ринкової економіки.
30. Торгова класифікація товарів, можливості і приклади їх використання в комерційній діяльності; шляхи вдосконалення.
31. Управління товарним асортиментом.
32. Фактори, що сприяють збереженню якості товарів.
33. Фальсифікація окремих груп або видів споживчих товарів.
34. Характеристика стандартів в галузі штрихового кодування.
35. Якість продукції як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко — 7-ме вид., – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
3. Деділова Т. В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, – 2011. – 495 с.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. – [2-ге вид., зі зм.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
7. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Савицька Н.Л. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, К.С. Олініченко. – Х. ХДУХТ, 2016, – 70 с.
10. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства. Підручник/ М. Г. Сасенко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 400 с.
11. Тридіт. О.М., Азаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. Логістика: навч. посібник. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

Додаток А
**МІЖНАРОДНІ КОДИ КРАЇН-ВИРОБНИКІВ
ТОВАРІВ**

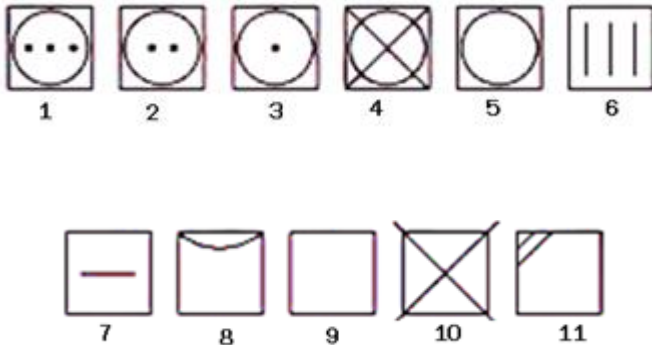
США, Канада	00-13	Ізраїль	729
резерв EAN	20-29	Швеція	73
Франція	30-37	Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Нікарагуа, Коста- Ріка, Панама	740-745
Болгарія	380	Мексика	750
Словенія	383	Венесуела	759
Хорватія	385	Швейцарія	76
Німеччина	400-440	Колумбія	770
Російська Федерація	460-461	Уругвай	773
Тайвань	471	Перу	775
Естонія	474	Болівія	777
Латвія	475	Аргентина	779
Литва	477	Чилі	780
Філіппіни	480	Парагвай	784
Україна	482	Еквадор	786
Гонконг	489	Бразилія	789
Японія	45,49	Італія	80-83
Велика Британія	50	Іспанія	84
Греція	520	Куба	850
Кіпр	529	Словаччина	858
Македонія	531	Чехія	859
Мальта	535	Туреччина	869
Ірландія	539	Нідерланди	87

Продовження дод. А.

Бельгія та Люксембург	54	Південна Корея	880
Португалія	560	Таїланд	885
Ісландія	569	Сингапур	888
Данія	57	Індонезія	899
Польща	590	Австрія	90-91
Румунія	594	Австралія	93
Угорщина	599	Нова Зеландія	94
Південна Африка	600-601	Малайзія	955
Марокко	611	Періодичні видання	977
Туніс	619	Книги	978-979
Фінляндія	64	Квитанції	980
Китай	690-691	Купони	99
Норвегія	70		

Додаток Б
ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ ЗНАКИ

1. Знаки сушки



1. Сушити при високій температурі.

2. Сушити при середній температурі (нормальна сушка).

3. Сушити при низькій температурі (щадна сушка).

4. Не можна вичавлювати і сушити в пральній машині.

5. Можна віджимати і сушити в пральній машині.

6. Сушити без віджимання.

7. Сушити на горизонтальній поверхні.

8. Можна сушити вертикально в підвішеному стані.

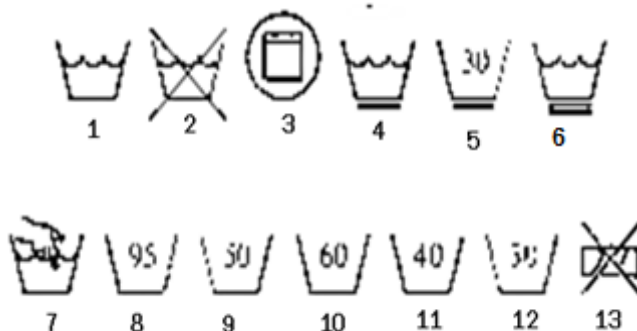
9. Можна сушити.

10. Не сушити.

11. Сушити в тіні.

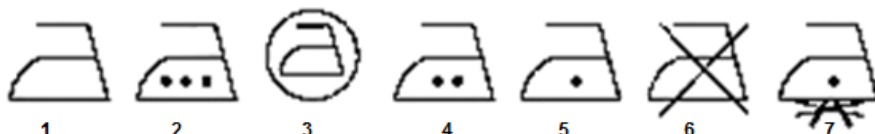
Продовження дод. Б

2. Знаки прання



1. Можна прати 2. Прання заборонене. 3. Користуватися пральною машиною не можна. 4. Щадне прання. 5. Щадне прання при температурі 30С. 6. Делікатне прання. 7. Ручне прання.	8. Прання з кип'яченням. 9. Прання кольорової білизни (до 50 С). 10. Прання кольорової білизни (до 60 С). 11. Прання кольорової білизни (до 40 С). 12. Прання в теплій воді (до 30 °С). 13. Не віджимати, не викручувати.
---	---

3. Знаки прасування

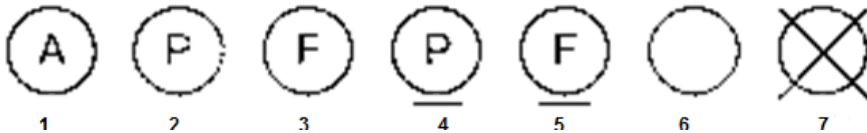


1. Прасування дозволене.

Продовження дод. Б

2. Прасувати гарячою праскою до 200°З (бавовна, льон).
3. Прасувати при температурі праски не вище 140°С .
4. Прасувати при температурі праски до 130°З (шерсть, шовк, віскоза).
5. Прасувати злегка нагрітою праскою при температурі до 120°З (нейлон, капрон, віскоза, поліамід, ацетат).
6. Не прасувати.
7. Не відпарювати.

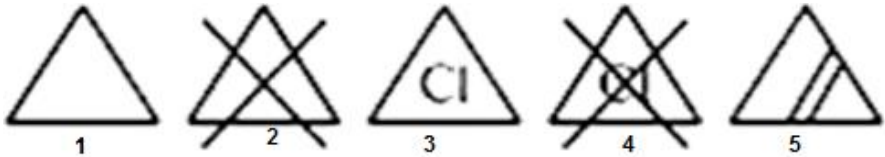
4. Знаки чистки



1. Хімчистка усіма розчинниками.
2. Хімчистка з використанням вуглеводня, хлорного етилену, монофторгери- хлорметана (чищення на основі перхлорэтилена).
3. Чищення з використанням вуглеводня і трифтортрихлорметана (тільки фреонами або уайт-спіритом).
4. Щадне чищення з використанням вуглеводня, хлорного етилену, монофлотрихлорметана.
5. Щадне чищення з використанням вуглеводня і три-флотрихлорметана.
6. Сухе чищення.
7. Сухе чищення заборонене

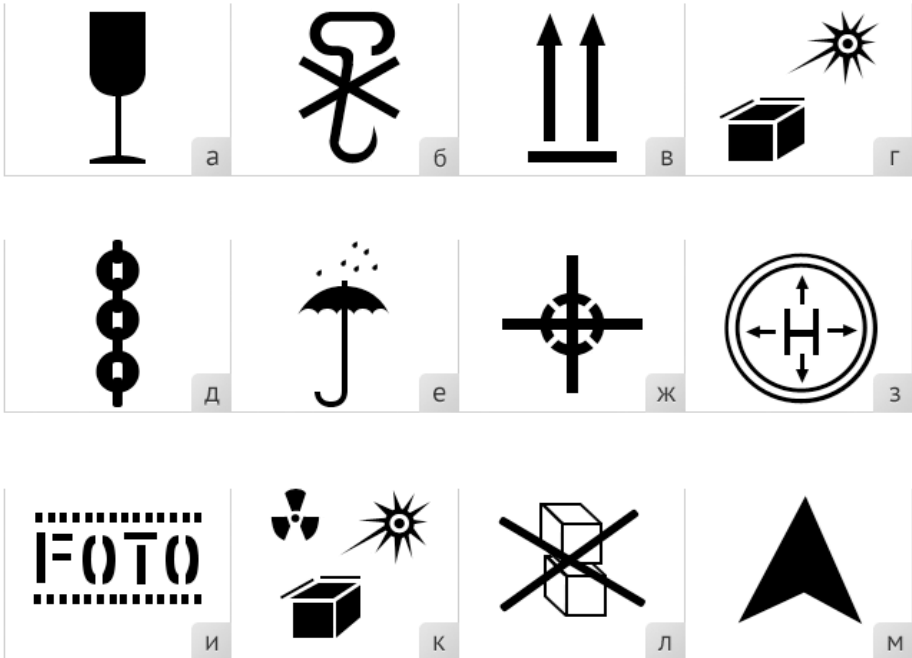
5. Продовження дод. Б

6. Знаки відбілювання



1. Можна вибілювати.
2. Не можна вибілювати. При пранні не використати засоби, що містять вибілювачі (хлор).
3. Можна вибілювати із застосуванням хлору (використати тільки холодну воду, стежити за повним розчиненням порошку).
4. Можна вибілювати, але без хлору.
5. Вибілювати без хлору.

Додаток В
МАНІПУЛЯЦІЙНІ ЗНАКИ



а – "Крихке, обережно". Наносять на скляні, ламкі товари, струс яких може викликати їх ушкодження.

б – "Крюками безпосередньо не брати". Якщо продукт знаходиться в м'якій тарі, в кіпах, цей знак забороняє його розвантаження крюками.

в – "Верх, не кантувати". Цей знак означає, що товар ні в якому разі не можна перевертати.

Продовження дод. В

г – "Берегти від нагріву". Для товарів, які можуть зіпсуватися під впливом високої температури.

д – "Місце строповки". Для строповки товару тільки у визначеному місці.

е – "Берегти від вологи". Для товарів, які можуть зіпсуватися під впливом вогкості.

ж – "Центр тяжіння". Для товарів, центр тяжіння яких знаходиться не по його геометричному центру.

з – "Герметична упаковка". Для товарів, які можуть зіпсуватися під впливом довкілля.

і – "Берегти від випромінювання". Для товарів, які можуть зіпсуватися під впливом випромінювання (непроявлені фотоплівки)

к – берегти від сонця та випромінювання радіоактивних речовин;

л – не складати упаковку в 2 і більше ярусів;

м – відкривати лише тут.

Додаток Г

ПОПЕРЕДЖУВАЛЬНІ ЗНАКИ



«Не
викидати!»



Драті-
вливий



«Вогнене-
безпечно!»



Сильно-
токсична
речовина



«Обережно!
Кислота!»

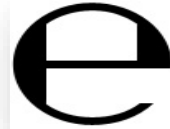


Речовина
небезпе-
чна для
оточую-
чого
середовища

Продовження дод. Г



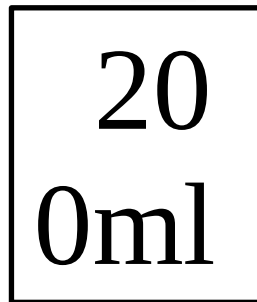
Вибухова
речовина



Вага нетто!



Висока
напруга



Вага
брутто,
тобто з
упаковкою!

Додаток Д
ЕКОЛОГІЧНІ ЗНАКИ

	Знак «Grüne punkt» «Зелена крапка» і означає що виробник маркований ним продукції сплатив збір за збір та переробку відходів упаковки
	Цей знак означає, що пакувальний матеріал вироблений з повторно переробленої сировини або містить частку повторно переробленого матеріалу.
	Цей знак відноситься до мотиваційних знаків який наноситься безпосередньо виробником. Він означає, що упаковку від продукту слід викинути в урну.
	Виробництво - застосування – утилізація – вказує, що дана упаковка придатна для подальшої переробки. Усередині трикутника розташовуються одна або дві цифри, які вказують на тип пакувального матеріалу: 1-19 - пластик, 20-39 - папір та картон, 40-49 - метал, 50-59 - дерева, 60-69 - тканини і текстиль, 70-79 - скло.

Додаток Е

**ЗНАКИ, ЯКІ ПІДТВЕРДЖУЮТЬ ЕКОЛОГІЧНІ
ПЕРЕВАГИ**

Маркована продукція пройшла екологічну сертифікацію за вимогами міжнародного стандарту ISO 14024 і має покращенні екологічні характеристики



Україна



Росія



Європейський
Союз



Німеччина

Продовження дод. Е



Білорусія



Сполучені
Штати
Америки



Країни
північної
Європи

Додаток Є

**ЗНАКИ ВІДПОВІДНОСТІ ВИМОГАМ ДОБРОВІЛЬНИХ
ОРГАНІЧНИХ СТАНДАРТІВ ТА ПРАВИЛ**

	Цей знак на засобі чи його упаковці, зазначає, що у його складі не менш 95% компонентів природного походження, причому більшість з цих компонентів є продукцією органічного виробництва, не містять продуктів нафтопереробки, силіконів, ГМО, штучних консервантів, синтетичних ароматизаторів, барвників та продуктів тваринного походження, а також не проходить тестування на тваринах.
	Відповідно до стандартів BDIH виробники повинні використовувати переважно компоненти натурального походження, причому всі рослини повинні бути вирощені без використання хімікатів (мінеральних добрив, пестицидів тощо) або рости у природних умовах в екологічно чистому середовищі. Переробка сировини повинна здійснюватись механічними методами. Заборонено застосування штучних барвників, ароматизаторів, продуктів нафтопереробки, силіконів, ГМО і продуктів, отриманих з мертвих хребетних тварин.
	Відповідно до стандартів Soil Association виробники повинні використовувати переважно компоненти рослинного походження, при чому всі рослини мають бути вирощені за допомогою органічного сільського господарства або рости в природних умовах в екологічно чистій місцевості та мати відповідну сертифікацію. Сировина повинна бути свіжою, і її переробка повинна відбуватися механічними методами без використання хімічних речовин. Заборонено використовувати зникаючі з Червоної книги рослини на всіх етапах виробництва.

ПРО УКЛАДАЧІВ

Залозна Таміла Григорівна – викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу з 2003 року, спеціаліст I категорії.

У 2007 р. закінчила Київський національний університет ім. В.Гетьмана за спеціальністю «Маркетинг». У 2012 р. закінчила Черкаський банківський інститут та здобула ступінь спеціаліста за спеціальністю «Облік і аудит».

Є автором навчально-методичних видань: «Програма та методичні вказівки з виробничої практики зі спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність», 2010 р. (у співавторстві з Руденко А.Ю.) та «Маркетинг. Конспект лекцій», 2012 р. (у співавторстві з Руденко А. та Руденко Ю.О.).

Руденко Альона Юріївна – викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу. В 2007 р. - закінчила Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана.

Працює в ЧДБК з 2004 р. Викладає дисципліни: «Логістика», «Комерційне товарознавство», «Комерційна діяльність», «Проектування логістичних систем», «Товарознавство продовольчих товарів», «Митна логістика», «Поведінка споживача», «Організація закупівель та продажів», «Організація готельно-ресторанного бізнесу».

Волощенко Ольга Володимирівна – викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу з 2016 року, спеціаліст II категорії.

У 2017 р. закінчила Київський національний університет технологій та дизайну за спеціальністю «Маркетинг».

Навчальне видання

Волощенко Ольга Володимирівна, викладач
Залозна Таміла Григорівна, викладач
Руденко Альона Юріївна, викладач

**«МАРКЕТИНГ. ЧАСТИНА 1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА
ЗБІРНИК ЗАДАЧ ТА СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ»**

**Комп'ютерний набір Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко
О.В. Волощенко**

**Підписано до друку 2020 р. Формат 60х80¹/₁₆
Папір офсет. Гарнітура TimesNewRoman. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 2,8. Тираж 20 прим. Зам. № 291**

**За довідками з питань реалізації
звертатись за тел. (0472) 64-05-15**