



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут бізнесу, економіки та інформаційних
технологій**

Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

Одеська політехніка, 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет «Одеська політехніка»
Інститут бізнесу, економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ
з дисципліни

«Маркетингова товарна політика»
для здобувачів 3 курсу 5 семестру
денної та заочної форм навчання

Спеціальність: D5 – Маркетинг
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Розглянуто та затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 1.09.2025 р.

Одеська політехніка, 2025

Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів спеціальності D5 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання III курсу V семестру / Укладач: Кірносова М.В. Одеса: НУ «Одеська політехніка», 2025. – 27 с.

Укладач: Кірносова М.В., канд. екон. наук, доц.

Освітня програма Маркетинг

ЗМІСТ

ВСТУП	4
СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	5
Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	5
Змістовий модуль 3. Якість продукції та методи її оцінювання	7
Змістовий модуль 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	7
Змістовий модуль 5. Ринок товарів і послуг	12
Завдання № 1	12
СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	13
Змістовий модуль 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	13
Змістовий модуль 7. Організація управління продуктом	13
Змістовий модуль 8. Життєвий цикл товару	23
Змістовий модуль 9. Планування нового продукту і розроблення товару	23
Змістовий модуль 10. Призначення та види ідентифікування продукції	25
Практичне заняття 14. Призначення та види ідентифікування продукції	25
Змістовий модуль 11. Упаковка в системі планування продукту	26
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	26

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів системи базових знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни, набуття вмінь з формування ефективного товарного портфеля підприємства з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

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

Завдання дисципліни: вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

Здобувачі повинні навчитися управляти товарною номенклатурою, асортиментом, приймати стратегічні та тактичні рішення на рівні окремої торгової марки, оцінювати конкурентоспроможність товарів та пропонувати заходи щодо її підвищення, планувати нові товари, управляти товарами на різних етапах життєвого циклу.

Маркетингова товарна політика є важливим елементом комплексу маркетингу. Її роль посилюється в сучасних умовах жорсткої конкуренції, прискорення темпів розвитку НТП у світі, підвищення стандартів якості життя та швидких змін уподобань споживачів.

Враховуючи значення вміння спеціалістів з маркетингу управляти товарною політикою підприємства, значна увага у навчальному процесі приділяється закріпленню здобувачами набутих теоретичних знань та їх практичному використанню.

Аналітично-розрахункові завдання сприяють умінню здобувачів самостійно вирішувати типові задачі маркетингової товарної політики. Методичні вказівки містять приклади рішення завдань.

Методичні вказівки розроблені з метою надання допомоги здобувачам усіх форм навчання при засвоєнні матеріалу з курсу та підготовки до іспиту.

Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

1. Обґрунтуйте значимість управління маркетинговою товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах.
2. В чому полягає сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства?
3. Яка головна мета маркетингової товарної політики та в чому полягають її завдання?
4. Назвіть рівні управління товарною політикою підприємства. В чому їх сутність?
5. Назвіть фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства.
6. Як фактори внутрішнього середовища впливають на формування товарної політики підприємства?
7. Як фактори макросередовища впливають на формування товарної політики підприємства? Які фактори макросередовища аналізують?
8. Які дані аналізу ринку потрібні в прийнятті управлінських рішень щодо товарної політики підприємства?
9. В чому полягає модель п'яти конкурентних сил М. Портера?

Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Завдання № 1

Молокозавод є виробником такої продукції: молоко 3,2% жирності, молоко 2,5% жирності, молоко дитяче; вершки 35% жирності, вершки 10% жирності; сметана 20% жирності, сметана 15% жирності; сирок ванільний, сирок з ізюмом, сирок з курагою, сирок з корицею; кефір дитячий, кефір 3,2% жирності, кефір 2,5% жирності, кефір 1% жирності; йогурти: персиковий, ананасовий, яблучний, малиновий, полуничний, вишневий, сливовий, грушевий, смородиновий, банановий.

Покажіть структуру номенклатури та визначте її основні характеристики.

Розв'язання:

Товарна номенклатура					
Асортиментна група № 1 МОЛОКО	Асортиментна група № 2 ВЕРШКИ	Асортиментна група № 3 СМЕТАНА	Асортиментна група № 4 СИРКИ	Асортиментна група № 5 КЕФІР	Асортиментна група № 6 ЙОГУРТ
3,2% жирності	35% жирності	20% жирності	ванільний	дитячий	персиковий
2,5% жирності	10% жирності	15% жирності	з ізюмом	3,2% жирності	ананасовий
дитяче			з курагою	2,5% жирності	яблучний
			з корицею	1% жирності	малиновий
					полуничний
					вишневий
					сливовий
					грушевий
					смородиновий
					банановий

Показники товарної номенклатури:

Ширина — 6.

Глибина:

асортиментної групи № 1 — 3;

асортиментної групи № 2 — 2;

асортиментної групи № 3 — 2;

асортиментної групи № 4 — 4;

асортиментної групи № 5 — 4;

асортиментної групи № 6 — 10.

Насиченість — 25.

Товарна номенклатура гармонійна.

Завдання № 2

Підприємство є виробником таких товарів: лінзи оптичні — м'які контактні, жорсткі контактні; лінзи для окулярів — кольорові, прозорі; краплі для очей — з антимікробними властивостями (4 види), з терапевтичним ефектом (3 види), вітамінні; оправы — рогові, металеві; діагностичне устаткування — мікроскопи (2 види), оптична лінійка.

Покажіть структуру номенклатури та визначте її основні характеристики.

Завдання № 3

Хлібозавод є виробником таких товарів: хліб білий «Сімейний» нарізний, хліб білий «Молочний», нарізний, хліб «Бородінський»; булочки «Закарпатські», «З маком», «З джемом»; сухарі пшеничні, сухарі житні; коровай з маком, коровай з цукатами; печиво «Зоопарк», печиво «Азбука», печиво «Чайне», печиво сахарне.

Покажіть структуру номенклатури та визначте її основні характеристики.

Завдання № 4

Підприємство є виробником наступної продукції: тканини (15 видів); нитки (16 видів); пледи (2 види); рушники: кухонні (10 видів), дитячі (8 видів), банні (10 видів); набори для сервіровки (5 видів).

Покажіть структуру номенклатури та визначте її основні характеристики.

Завдання № 5

Підприємство є виробником наступного ряду товарів: сковорода — з дерев'яною ручкою (2 розміри), з литою ручкою (2 розміри), з двома литими ручками (2 розміри); сотейник — з дерев'яною ручкою (3 розміри), з двома литими ручками (2 розміри), з дерев'яною ручкою та кришкою (3 розміри); каструля — з кришкою (4 розміри), виду WOK (2 розміри), виду WOK з кришкою (3 розміри); казан — 2 види.

Покажіть структуру номенклатури та визначте її основні характеристики.

Завдання № 6

На основі наступного переліку товарів визначити номенклатуру та асортиментні групи товару підприємства, а також ширину, глибину, насиченість номенклатури. Зробить висновки щодо гармонійності номенклатури.

Каші швидкого приготування: вівсяна, вівсяна з добавками (5 видів), гречана, «5 злаків»; крупи: гречана, пшенична, рисова (5 видів), кукурудзяна, манна; макарони (8 видів); мука пшенична, мука гречана; мюслі з горіхами, з полуницею, з тропічними фруктами; солодкі пластівці: традиційні, з ізюмом, молочні.

Змістовий модуль 3. Якість продукції та методи її оцінювання

Завдання № 1

Які, на Вашу думку, показники якості є важливими при оцінці конкурентоспроможності:

- 1) м'яких меблів;
- 2) дизайнерського одягу;
- 3) послуг курсів іноземної мови;
- 4) шкільних зошитів;
- 5) велотренажеру;
- 6) електричного чайнику;
- 7) спортивного рюкзаку.

Змістовий модуль 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Завдання № 1

Підприємство, що є виробником систем очистки води, планує вийти на новий ринок зі своєю маркою стаціонарної системи очистки води проточного марки «Х». Основним конкурентом на даному ринку є системи очистки води марки «У».

Основні параметри якості систем очистки води

№	Параметр	Розмірність параметру	Товарна марка		Коефіцієнт вагомості параметру
			«Х»	«У»	
1	Продуктивність	л/хв.	3,6	2,5	0,18
2	Ступені очистки	шт.	3	3	0,15
3	Ступінь очистки води	%	99	93	0,25
4	Ресурс	л	12 000	8 000	0,20
5	Надійність корпусу фільтру	бали	10	7	0,17
6	Вага	кг	5,5	5	0,05

Вартісні характеристики систем очистки води

№	Вартісні характеристики	Марка системи очистки води	
		«Х»	«У»
1	Ціна, грн.	1590	1480
2	Сумарні витрати споживачів за 5 років експлуатації, грн.	1240	1670

Завдання:

- 1) Визначити показник «рейтинг товару» для марки «Х» та зробити висновок.
- 2) Визначити показники технічних та економічних параметрів для марки «Х».
- 3) Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності для марки «Х». Зробити висновок щодо доцільності виходу на новий ринок.

Розв'язання:

- 1) Визначимо показник «рейтинг товару» для марки «Х».

$$P_T = \sum_{i=1}^n q_i$$

де P_T — рейтинг товару;

q_i — відносний показник якості товару.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:

$$q_i = P_{i_{\text{оцін}}} / P_{i_{\text{баз}}},$$

де $P_{i_{\text{оцін}}}$ — значення i -го параметру виробу;

$P_{i_{\text{баз}}}$ — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = P_{i_{\text{баз}}} / P_{i_{\text{оцін}}},$$

$$P_T = 3,6/2,5 \times 3/3 \times 99/93 \times 12000/8000 \times 10/7 \times 5/5,5 = 2,988.$$

За показником «рейтинг товару» продукт конкурентоспроможний.

2) Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i,$$

де a_i — вагомість i -го параметричного індексу;

q_i — відносний показник якості товару.

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{C_{\text{оцін}} + B_{\text{оцін}}}{C_{\text{баз}} + B_{\text{баз}}},$$

де $C_{\text{оцін}}$ і $C_{\text{баз}}$ — відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового;

$B_{\text{оцін}}$ і $B_{\text{баз}}$ — відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

$$I_{т.п.} = 0,18 \times 3,6/2,5 + 0,15 \times 3/3 + 0,25 \times 99/93 + 0,2 \times 12000/8000 + 0,17 \times 10/7 + 0,05 \times 5/5,5 = 1,263.$$

$$I_{е.п.} = (1590 + 1240) / (1480 + 1670) = 0,898.$$

3) Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = I_{т.п.} / I_{е.п.}$$

$$I_k = 1,263 / 0,898 = 1,406.$$

$I_k > 1$, продукт компанії «Х» конкурентоспроможний та перспективний для виходу на новий ринок ($I_k > 1,4$).

Завдання № 2

Підприємство, що є виробником побутової техніки, планує вийти на новий ринок з маркою хлібопічки «А». Основним конкурентом на даному сегменті ринку в даній ціновій категорії є хлібопічки марки «S». Ціна хлібопічки марки «А» — 920 грн., аналогічної моделі марки «S» — 1255 грн.

Основні параметри якості хлібопічок

№	Параметр	Розмірність параметру	Товарна марка		Коефіцієнт вагомості параметру
			«А»	«S»	
1	Кількість програм	шт.	5	12	0,17
2	Потужність	Вт	530	600	0,18
3	Максимальна вага випічки	г	500	750	0,20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бали	10	8	0,10
5	Якість матеріалу корпусу	бали	9	10	0,18
6	Вага	кг	4	4,6	0,17

Завдання:

- 1) Визначте індекс технічних параметрів.
- 2) Визначте індекс економічних параметрів.
- 3) Визначте інтегральний індекс конкурентоспроможності. Прийміть рішення стосовно доцільності виходу на досліджуваний ринок.

Розв'язання:

- 1) Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де a_i — вагомість i -го параметричного індексу;

q_i — відносний показник якості товару.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:

$$q_i = P_{i_{оцін}} / P_{i_{баз}}$$

де $P_{i_{оцін}}$ — значення i -го параметру виробу;

$P_{i_{баз}}$ — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння;

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = P_{i_{баз}} / P_{i_{оцін}}$$

$$I_{т.п.} = 0,17 \times 5/12 + 0,18 \times 530/600 + 0,2 \times 500/750 + 0,1 \times 10/8 + 0,18 \times 9/10 + 0,17 \times 4,6/4 = 0,071 + 0,159 + 0,133 + 0,125 + 0,162 + 0,120 = 0,77.$$

- 2) Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = C_{оцін} + B_{оцін} / C_{баз} + B_{баз}$$

де $C_{оцін}$ і $C_{баз}$ — відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового;

$B_{оцін}$ і $B_{баз}$ — відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

В нашому випадку є дані тільки про ціну товару.

$$I_{е.п.} = 920/1255 = 0,733.$$

- 3) Інтегральний індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = I_{т.п.} / I_{е.п.}$$

$$I_k = 0,77/0,733 = 1,05.$$

$I_k > 1$, продукт підприємства «А» конкурентоспроможний, але відрив від головного конкурента не значний, знаходиться практично на одному рівні. При інтегральному показнику конкурентоспроможності в межах від 1,00 до 1,19 — виходити на досліджуваний ринок не перспективно.

Завдання № 3

На ринку представлені сольові батарейки розміру АА марок «А» і «В». Ціна за упаковку (4 од.) «А» – 62 грн., ціна за упаковку (10 од.) «В» – 144 грн.

Основні характеристики якості сольових батарейок

Показник	Одиниця виміру	Батарейка АА		Вагомість показника, %
		«А»	«В»	
Робота батарейки з великим навантаженням	години	4 години 40 хвилин	5 годин 25 хвилин	30
Віддана енергія під час великого навантаження (чим більший показник, тим краще)	Дж	2,1143	2,5195	25
Внутрішній опір -	Ом	0,784	1,019	25

показує наскільки довго батарея залишається в робочому стані без навантаження (чим менший показник, тим краще)				
Первинна напруга - напруга на початку роботи, (чим більший показник, тим краще)	В	1,6318	1,5980	10
Маркування	бали	3	5	10

Завдання:

- 1) оцінити конкурентоспроможність сольової батареї «Maxell» розміру AA на основі показників:
 - а) рейтинг товару;
 - б) інтегральний показник конкурентоспроможності товару;
- 2) зробити висновок.

Завдання № 4

Підприємство, що є виробником побутової техніки, планує вийти на новий ринок з маркою пральної машини «Блиск». Основним конкурентом на даному ринку є пральні машини марки «Комфорт». Ціна пральної машини марки «Блиск» - 4880 грн., аналогічної моделі марки «Комфорт» — 4530 грн.

Основні параметри якості пральних машин

№			Параметр		Розмірність параметра
1	Кількість програм прання	шт.	7	9	17
2	Максимальна швидкість віджимання	об./хвил.	1200	1000	18
3	Максимальна загрузка	кг	5	6	20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	10	7	10
5	Енергоспоживання	кВт/год./кг	0,17	0,20	18
6	Споживання води за цикл	л	40	43	17

Завдання:

- 1) Визначити рейтинг пральної машини марки «Блиск» та зробити висновок.
 - 2) Визначити показники технічних та економічних параметрів для марки «Блиск».
 - 3) Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності для марки «Блиск».
- Зробити висновок щодо доцільності виходу на новий ринок.

Завдання № 5

На ринку представлені компактні люмінесцентні енергозберігаючі лампи товарної марки «А» 20 Вт, для яких головним конкурентом в даному сегменті є енергозберігаючі лампи

товарної марки «В».

Сутність характеристик енергозберігаючих ламп

– світловий потік (лм). Один з найважливіших показників. Визначає наскільки світло буде в приміщенні. Чим вище даний показник – тим світліше. Проте він знижується з часом в процесі експлуатації;

– світлова віддача – це комплекс показників, які можна назвати коефіцієнтом корисного дієства (ККД). В частковості, це співвідношення світлового потоку до потужності (лм/Вт). Чим вище даний показник – тим економніше працює лампа.

Ціна за упаковку «А» – 52 грн. (1 лампа), ціна за упаковку «В» – 110 грн. (2 лампи).

Основні характеристики якості енергозберігаючих ламп

Показник	Одиниця виміру	Лампочка		Вагомість показника, %
		«А»	«В»	
Ресурс часу	години	11000	7000	18
Гарантія	років	2	1	15
Маркування	бали	4	5	6
Упаковка	бали	5	3	4
Світловий потік	лм	1120	1020	17
Витрати світлового потоку після 70% відрабованого ресурсу	%	7,5	7,9	14
Світлова віддача на початку роботи	лм/Вт	96,7	92,2	14
Світлова віддача в кінці роботи	лм/Вт	73,2	69,8	12

Завдання:

1) оцінити конкурентоспроможність лампи «Наша сила» на основі показників:

а) рейтинг товару;

б) інтегральний показник конкурентоспроможності товару;

2) зробити висновок.

Завдання № 6

Побудувати багатокутники конкурентоспроможності міксерів на основі оцінки показників якості міксерів за результатами експертного опитування (10-бальна шкала). Розрахувати індекси конкурентоспроможності для кожної марки та зробити висновки.

Показники	А	В	С
Кількість насадок	8	10	10
Кількість швидкостей	7	10	5
Вага	9	7	8
Дизайн	10	8	5
Споживання електроенергії	9	10	8
Гарантія	10	10	7

Завдання № 7

Побудувати багатокутники конкурентоспроможності на основі оцінки показників якості кухонних комбайнів за результатами експертного опитування (7-бальна шкала). Розрахувати індекси конкурентоспроможності для кожної марки та зробити висновки.

Показники	A	B	C
Обсяг чаши	4	7	5
Функціональність	7	4	6
Вага	7	3	5
Дизайн	5	5	7
Споживання електроенергії	7	5	7
Гарантія	7	3	3

Завдання № 8

Побудувати багатокутники конкурентоспроможності трьох марок лазерних принтерів на основі результатів експертного опитування (5-бальна шкала). Розрахувати індекси конкурентоспроможності для кожної марки та зробити висновки.

Показники	A	B	C
Чіткість друку	4	5	5
Ціни	5	4	4
Габарити	3	4	5
Ресурс картриджу	5	4	3
Асортимент	5	4	4
Гарантія	3	5	5

Змістовий модуль 5. Ринок товарів і послуг

Завдання № 1

На ринку медичного обладнання працює 11 підприємств. Доля першого та другого складає по 14 %, третього та четвертого — по 12%, п'ятого — 9%, шостого, сьомого, восьмого — по 8%, дев'ятого — 7%, десятого — 5%, одинадцятого — 3%. Визначте індекс Херфіндела-Хіршмана (ННІ) та зробіть висновок щодо концентрації в галузі.

Розв'язання:

Індекс Херфіндела-Хіршмана (*ННІ*) визначається за формулою:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n w_i^2$$

де w_i — частка ринку i підприємства;

n — кількість підприємств на ринку.

$ННІ < 1000$ — низька концентрація;

$1000 \leq ННІ \leq 1800$ — середня концентрація;

$ННІ > 1800$ — висока концентрація.

$$HHI = 2 \times 14^2 + 2 \times 12^2 + 9^2 + 3 \times 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 = 1036.$$

Концентрація в галузі середня.

Завдання № 2

На ринку страхових послуг працює 14 підприємств. Доля першого складає 15%, другого — 10%, 3,4,5,6 — по 8%, 7,8,9,10,11 — по 6%, 12,13 — по 5%, 14 — 3%. Визначте індекс Херфіндела-Хіршмана (*HHI*) та зробіть висновок щодо концентрації в галузі.

Семестровий модуль 2. Організація та планування маркетингової товарної політики

Змістовий модуль 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Завдання 1.

Для кожного відомого Вам фактору сегментації наведіть приклади ринків товарів, коли його використання є вкрай важливим.

Завдання 2.

Охарактеризуйте маркетингову стратегію в залежності від рівня сегментації відомого Вам підприємства. На які сегменти ринку орієнтована продукція підприємства? За якими критеріями сегментований ринок? Назвіть переваги обраної стратегії та її ризики.

Завдання 3.

Які фактори доцільно використати для сегментування: ринку автомобілів, консервованих харчових продуктів, настільних ігор, посуду, ділового одягу, садових меблів, спортивного взуття?

Завдання 4.

Наведіть приклади успішного зайняття підприємствами ринкових ніш.

Завдання 5.

Пригадайте будь-який товар відомої Вам торгової марки та проаналізуйте його позиціонування на ринку.

Змістовий модуль 7. Організація управління продуктом

Завдання 1

Підприємство дитячого харчування є виробником дитячих молочних каш, безмолочних каш, фруктових пюре, м'ясних пюре, пудингів.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році., %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Молочні каші	2400	2900	18	14
2. Безмолочні каші	3000	3570	15	18
3. Фруктові пюре	1950	1900	14	10
4. М'ясні пюре	1600	1400	12	16
5. Пудинги	700	450	8	14

Завдання:

1) Визначте зростання ринку по кожному виду продукції.

- 2) Визначте відносну долю ринку по кожному виду продукції.
 3) Побудуйте матрицю Бостонської консалтингової групи та зробить висновок щодо управління товарним портфелем підприємства.

Розв'язання:

1) Зростання ринку (ЗР):

$$ЗР1 = 2900/2400 = 1,21;$$

$$ЗР2 = 3570/3000 = 1,19;$$

$$ЗР3 = 1900/1950 = 0,97;$$

$$ЗР4 = 1400/1600 = 0,88;$$

$$ЗР5 = 450/700 = 0,64.$$

2) Відносна частка ринку (ВЧР):

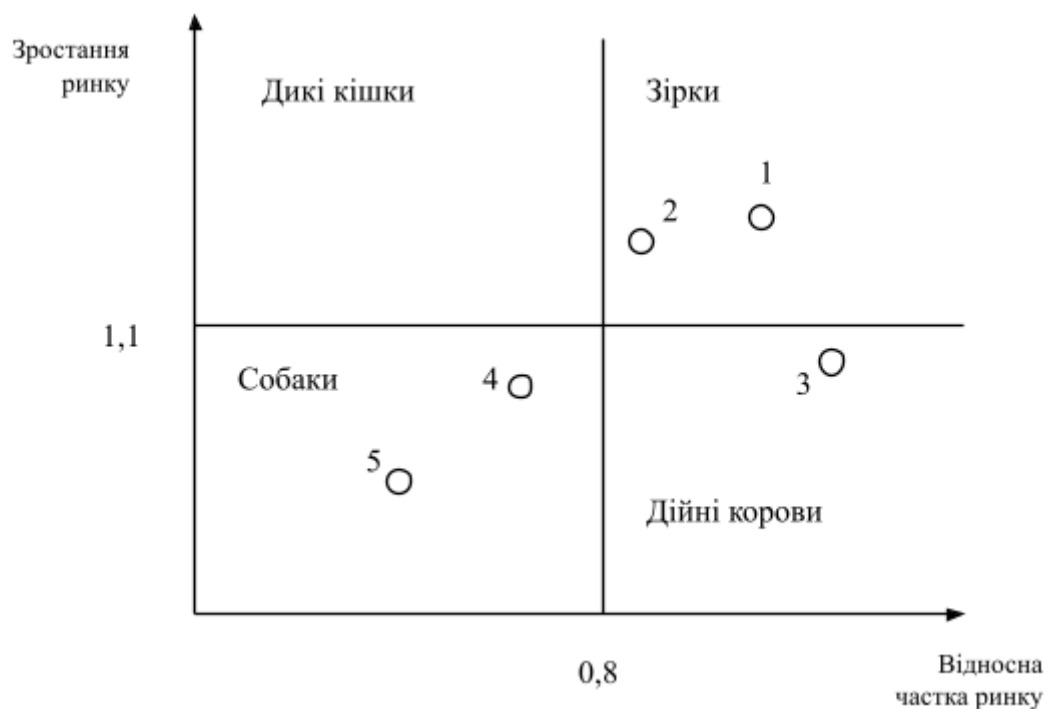
$$ВЧР1 = 18/14 = 1,29;$$

$$ВЧР2 = 15/18 = 0,83;$$

$$ВЧР3 = 14/10 = 1,4;$$

$$ВЧР4 = 12/16 = 0,75;$$

$$ВЧР5 = 8/14 = 0,57.$$



Висновок. «Зірки» 1 і 2 оберігати та зміцнювати, вони забезпечують істотні доходи, але й потребують певних витрат на підтримку темпів зростання продажу. Для «дійних корів» (продукт 3) характерна низька динаміка зростання збуту та висока частка ринку, такі продукти приносять великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки доцільно використовувати на виробництво та реалізацію товарів 1 і 2. По можливості рятуватися від «собак» (продукти 5 і 4), якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати. В першу чергу, доцільно елімінувати продукт 5.

Завдання № 2

Товарний портфель підприємства складають 6 видів товарів.

Товар	Обсяг реалізації по рокам, тис. г.о.		Доля ринку у звітному році., %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент

1	2900	2500	34	17
2	90	130	5	7
3	280	448	15	10
4	60	100	1	7
5	580	348	40	18
6	900	400	2	4

Використовуючи матрицю Бостонської консалтингової групи, сформувати продуктову стратегію підприємства.

Завдання № 3

Видавництво пропонує на ринку для дітей: дитячі художні книжки, дитячі енциклопедії, навчально-розвиваючі книжки з підготовки до школи; для дорослих - сучасну художню літературу, енциклопедії.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році, %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Дитяча художня література	8700	12200	12	15
2. Дитячі енциклопедії	3700	4900	11	9
3. Навчально-розвиваючі книжки	9300	12900	18	14
4. Сучасна художня література	1260	1280	12	10
5. Енциклопедії	320	270	5	9

Завдання:

- 1) визначити темпи зростання обсягів продажу (зростання ринку) за кожним видом продукції;
- 2) визначити відносну долю ринку за кожним видом продукції;
- 3) побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи та зробити висновок щодо управління товарним портфелем підприємства.

Завдання № 4

Підприємство з виробництва напоїв є виробником соків, мінеральної води, газованої солодкої води, газованої води з вмістом соку, холодного чаю.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році, %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Соки	5700	4900	12	14
2. Мінеральна вода	9900	12020	17	16
3. Газована солодка вода	4900	4980	15	13
4. Газована вода з	1280	1430	8	12

вмістом соку				
5.Холодний чай	980	720	5	9

Завдання:

- 1) визначити темпи зростання обсягів продажу (зростання ринку) за кожним видом продукції;
- 2) визначити відносну долю ринку за кожним видом продукції;
- 3) побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи та зробити висновок щодо управління товарним портфелем підприємства.

Завдання № 5

Фабрика з виробництва взуття пропонує на ринку чоловіче класичне взуття, чоловіче спортивне взуття, жіноче класичне взуття, жіноче спортивне взуття, домашнє взуття.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році, %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Чоловіче класичне взуття	980	1290	12	9
2. Чоловіче спортивне взуття	590	620	5	14
3. Жіноче класичне взуття	990	1450	9	12
4. Жіноче спортивне взуття	320	480	4	8
5. Домашнє взуття	920	930	10	9

Завдання:

- 1) визначити темпи зростання обсягів продажу (зростання ринку) за кожним видом продукції;
- 2) визначити відносну долю ринку за кожним видом продукції;
- 3) побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи та зробити висновок щодо управління товарним портфелем підприємства.

Завдання № 6

Підприємство побутової хімії є виробником прального порошку, засобів для миття посуду, засобів для миття килимів, мила, засобів для миття підлоги.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році, %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Пральні порошки	12700	15500	12	10
2. Засоби для миття посуду	780	1240	9	14
3. Засоби для миття килимів	550	320	8	12
4. Мило	15700	16050	18	15
5. Засоби для миття	620	610	14	13

підлоги				
---------	--	--	--	--

Завдання:

- 1) визначити темпи зростання обсягів продажу (зростання ринку) за кожним видом продукції;
- 2) визначити відносну долю ринку за кожним видом продукції;
- 3) побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи та зробити висновок щодо управління товарним портфелем підприємства.

Завдання № 7

Підприємство здійснює діяльність за трьома напрямками: «А» — побутові очищувачі повітря; «Б» — зволожувачі повітря; «В» — фільтри для води. Дані про обсяги продажу підприємства та його конкурентів наведені у таблиці. Побудуйте матрицю БКГ та зробить висновки.

СЗГ	Обсяги продажу (тис. грн.)	Обсяги продажу трьох головних конкурентів	Темпи зростання ринку, %
«А»	900	3300 / 3400 / 750	3
«Б»	3500	2800 / 2300 / 1570	15
«В»	1500	1700 / 1050 / 980	18

Завдання № 8

Для аналізу маркетингової товарної політики підприємства було вирішено скористатися матрицею McKinsey. Оцінюється позиція підприємства на зовнішньому ринку в таких галузях: 1 — холодильне торговельне обладнання, 2 — теплотехнічне обладнання, 3 — прилади газового контролю та газова арматура, 4 — харчове обладнання. Оцінка виконується за десятибальною шкалою.

Позиція в конкуренції

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Якість продукції	0,2	10	10	3	5
Здатність до інноваційної діяльності	0,15	10	10	3	4
Широка дилерська мережа	0,2	2	2	2	2
Частка ринку	0,15	2	3	3	2
Широкий модельний ряд	0,1	10	10	3	3
Відомість торгової марки	0,2	3	4	3	2
Оцінка позиції в конкуренції	1,0				

Привабливість галузі

Показники привабливості галузі	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Ємність ринку	0,3	9	9	5	10

Інтенсивність конкуренції	0,25	5	5	4	6
Темпи зростання ринку	0,3	8	9	5	9
Швидкість технологічних нововведень	0,15	7	6	6	7
Оцінка привабливості галузі	1,0				

Розв'язання:

Привабливість галузі

Показники привабливості галузі	Вага	Оцінка				Зважена оцінка			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Ємність ринку	0,3	9	9	5	10	2,7	2,7	1,5	3
Інтенсивність конкуренції	0,25	5	5	4	6	1,25	1,25	1	1,5
Темпи зростання ринку	0,3	8	9	5	9	2,4	2,7	1,5	2,7
Швидкість технологічних нововведень	0,15	7	6	6	7	1,05	0,9	0,9	1,05
Оцінка привабливості галузі	1,0					7,4	7,55	4,9	8,25

Позиція в конкуренції

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка				Зважена оцінка			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Якість продукції	0,2	10	10	3	5	2	2	0,6	1
Здатність до інноваційної діяльності	0,15	10	10	3	4	1,5	1,5	0,45	0,6
Широка дилерська мережа	0,2	2	2	2	2	0,4	0,4	0,4	0,4
Частка ринку	0,15	2	3	3	2	0,3	0,45	0,45	0,3
Широкий модельний ряд	0,1	10	10	3	3	1	1	0,3	0,3
Відомість торгової марки	0,2	3	4	3	2	0,6	0,8	0,6	0,4
Оцінка позиції в конкуренції	1,0					5,8	6,15	2,8	3

пр ив аб ли ві ст ь га лу зі					10
	Переможець 1	Переможець 2		4 ● Знак питання	8,25
		2 ●			7,55
		1 ●			7,4
					6,6
	Переможець 3	Середня позиція		3 ● Суб'єкт, який програє 1	

			4,9
			3,3
Творець прибутку	Суб'єкт, який програє 2	Суб'єкт, який програє 3	
10	6,6 6,15 5,8	3,3 2,8	0

Позиція в конкуренції

Відповідь: по товарних напрямках 1 і 2 підприємство попадає в позицію «Переможець 2», для якої характерний високий ступінь привабливості ринку та середній рівень відносних переваг організації. За напрямками 1 і 2 підприємство не є лідером на ринку, але не відстає від нього далеко. Стратегічним завданням у даному випадку є покращення слабких сторін та добування максимальної вигоди з сильних сторін підприємства, що підвищить конкурентоспроможність товару. Товарний напрямок 3 попадає в програшну позицію 1, доцільно поступово залишити цей ринок. Товарний напрямок 4 попадає в позицію «Знак питання», яка пов'язана зі значною привабливістю ринку та незначними конкурентними перевагами. Рекомендується провести додаткові дослідження щодо можливості покращення слабких сторін та добування максимальної вигоди з сильних сторін підприємства або можливості виділення ніші на цьому ринку, на якій підприємство зможе успішно конкурувати. Якщо це неможливо, то краще залишити цей ринок.

Завдання № 9

За допомогою матриці McKinsey зробити висновки щодо товарної політики швейного підприємства, що працює в таких сегментах: 1 — жіночий класичний одяг, 2 — чоловічий класичний одяг, 3 — молодіжний одяг, 4 — спортивний одяг.

Привабливість галузі

Показники привабливості галузі	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Ємність ринку	0,35	10	10	10	5
Стабільність попиту	0,35	10	10	10	8
Інтенсивність конкуренції	0,20	8	6	5	9
Бар'єр для входу	0,10	8	7	6	8
Оцінка привабливості галузі	1,00				

Позиція в конкуренції

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Якість продукції	0,22	10	10	10	8
Відомість торговельної марки	0,20	10	5	3	1
Відносна доля ринку	0,18	7	2	2	1
Наявність фірмових магазинів	0,18	10	1	0	0
Дизайн продукції	0,22	10	9	7	5
Оцінка позиції в конкуренції	1,00				

Завдання № 10

Планування асортименту продукції на основі даних аналізу беззбитковості

Підприємство є виробником продукції А, В, С. Попит на продукцію А і В є стійким. Попит на продукцію С значно знизився. Існує можливість заміни продукції С на продукцію D, для виробництва якої використовується теж саме обладнання. Виявити, чи дозволить така зміна в продуктовому портфелі підприємства зберегти виручку від реалізації на базисному рівні в обсязі 310 тис. г.о. та як вона відобразиться на прибутку підприємства. Постійні витрати в обох випадках однакові та складають $C_{\text{пост}} = 58$ тис. г.о.

Продукція	Ціна од. продукції, г.о., P_i	Змінні витрати на од. продукції, г.о., $C_{\text{зм}}$	Питома вага в обсягу реалізації, D_i	
			Варіант 1	Варіант 2
А	16	9	40	40
В	20	12	35	35
С	25	18	25	-
D	20	13	-	25
Всього	-	-	100	100

Розв'язання:

1) Визначимо виручку від реалізації продукції за кожною позицією продуктового портфелю $(PQ)_i$:

$$(PQ)_i = (PQ) \times D_i$$

$$(PQ)_A = 310 \times 0,40 = 124 \text{ (тис. г.о.)},$$

$$(PQ)_B = 310 \times 0,35 = 108,5 \text{ (тис. г.о.)},$$

$$(PQ)_C = 310 \times 0,25 = 77,5 \text{ (тис. г.о.)}.$$

2) Визначимо кількість реалізованої продукції за кожною позицією, Q_i :

$$Q_i = (PQ)_i / P_i$$

$$Q_A = 124000 / 16 = 7750 \text{ (шт.)},$$

$$Q_B = 108500 / 20 = 5425 \text{ (шт.)},$$

$$Q_C = 77500 / 25 = 3100 \text{ (шт.)}.$$

3) Визначимо сукупний маржинальний прибуток по кожній товарній позиції, $\sum MR_i$:

$$\sum MR_i = MR_i \times Q_i = (P_i - C_{\text{зм}}) \times Q_i$$

$$\sum MR_A = (16-9) \times 7750 = 54250 \text{ (г.о.)},$$

$$\sum MR_B = (20-12) \times 5425 = 43400 \text{ (г.о.)},$$

$$\sum MR_C = (25-18) \times 3100 = 21700 \text{ (г.о.)}.$$

4) Визначимо сукупний маржинальний прибуток на весь обсяг реалізації, $\sum MR$:

$$\sum MR = 54250 + 43400 + 21700 = 119350 \text{ (г.о.)}.$$

5) Визначимо прибуток підприємства, Π :

$$\Pi = \sum MR - C_{\text{пост}}$$

$$\Pi = 119\,350 - 58\,000 = 61\,350 \text{ (г.о.)}.$$

6) Визначимо рентабельність продажу, $R_{\text{пр}}$, для першого варіанту товарного пропонування:

$$R_{\text{пр}} = \Pi \times 100 / (PQ),$$

$$R_{\text{пр}} = 6150 \times 100 / 310000 = 19,79\%.$$

7) Для порівняння двох варіантів планування асортименту зробимо аналогічні розрахунки з заміною товару С на товар D.

Виручка від реалізації, що планується:

$$(PQ)_D = 310 \times 0,25 = 77,5 \text{ (тис. г.о.)}$$

Кількість реалізації продукції D:

$$Q_C = 77500 / 20 = 3875 \text{ (шт.)}$$

Сукупний маржинальний прибуток по продукції D:

$$\sum MR_D = (20-13) \times 3875 = 27125 \text{ (г.о.)}$$

Сукупний маржинальний прибуток на весь обсяг реалізації при другому варіанті планування товарного асортименту:

$$\sum MR = 54250 + 43400 + 27125 = 124775 \text{ (г.о.)}$$

Прибуток підприємства при другому варіанті планування товарного асортименту:

$$\Pi_q = 124\,775 - 58000 = 66775 \text{ (г.о.)}$$

Таким чином, при заміні продукту С в товарному портфелі підприємства на продукт D, прибуток збільшиться на:

$$\Delta \Pi_q = 66775 - 61350 = 5425 \text{ (г.о.)}$$

Рентабельність продажу продукції при другому варіанті:

$$R_{np} = 66775 \times 100 / 310000 = 21,54\%$$

Таким чином, при другому варіанті товарного асортименту рентабельність продажу збільшується на 1,75 %.

Висновок: підприємству доцільно замінити товар С в продуктовому портфелі на товар D, що збільшить прибуток та рентабельність продажу при збереженні виручки від реалізації продукції.

Завдання № 11

Підприємство є виробником продукції А, В, С. Попит на продукцію А і В є стійким. Попит на продукцію С значно знизився. Існує можливість заміни продукції С на продукцію D, для виробництва якої використовується теж саме обладнання. Виявити, чи дозволить така зміна в продуктовому портфелі підприємства зберегти виручку від реалізації на базисному рівні в обсязі 420 тис. г.о. та як вона відобразиться на прибутку підприємства. Постійні витрати в обох випадках однакові та складають $C_{\text{пост}} = 78$ тис. г.о.

Вихідні дані для розрахунку беззбитковості при плануванні асортименту

Продукція	Ціна од. продукції, г.о., P_i	Змінні витрати на од. продукції, г.о., C_{zm}	Питома вага в обсягу реалізації, D_i	
			Варіант 1	Варіант 2
A	14	8	38	38
B	17	12	37	37
C	22	18	25	-
D	21	17	-	25
Всього	-	-	100	100

Завдання № 12

Провести ABC- і XYZ-аналіз асортименту підприємства та зробити висновки.

ABC-аналіз.

1. Розрахувати частку обсягу продажу за рік окремих товарних одиниць в загальному обсязі реалізації продукції.
2. Розташувати асортиментні позиції в порядку убавання частки обсягу продажу в загальному обсязі реалізації продукції.
3. Провести розрахунок частки позицій асортименту наростаючим підсумком.
3. Поділити позиції асортименту на групи А, В і С. У групу А включають позиції, що

дають 80% виручки. У групу В включають товарні одиниці, які дають наступні 15% виручки. У групу С включають позиції, які залишилися та приносять останні 5% виручки.

Вхідні дані та первинний розрахунок			Упорядковані позиції товарного асортименту			
№ позиції	Обсяг продажу за рік	Частка позиції в загальному обсязі, %	№ позиції	Частка позиції в загальному обсязі, %	Частка наростаючим підсумком, %	Група (А,В,С)

XYZ-аналіз.

1. Розрахувати коефіцієнти варіації попиту за окремими позиціями асортименту (v) за формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%,$$

де x_i — значення попиту за позицією, що оцінюється;

$\bar{x}$ — середньо квартальне значення попиту за позицією, що оцінюється;

n — число кварталів, за які зроблена оцінка.

2. Розташувати асортиментні позиції в порядку зростання значення коефіцієнта варіації.

3. Розподілити асортиментні позиції на групи X, Y, Z. В групу X включають позиції з коефіцієнтом варіації до 10%, в групу Y — з коефіцієнтом варіації 10% < v < 25%, в групу Z — позиції з коефіцієнтом варіації вище 25%.

Первинний розрахунок		Упорядковані позиції товарного асортименту		
№ позиції	Коефіцієнт варіації попиту, v	№ позиції	Значення коефіцієнта варіації попиту, v	Група (X, Y, Z)

Побудувати матрицю ABC-XYZ і зробити висновки.

AX	AY	AZ
BX	BY	BZ
CX	CY	CZ

Вихідні дані для проведення ABC і XYZ, тис. грн.

№ позиції	Обсяг продажу за рік	Реалізація за квартал			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	1150	200	300	360	290
2	4700	1000	1200	1200	1300
3	2400	700	650	500	550
4	1680	500	430	400	350

5	300	70	80	80	70
6	190	80	40	30	40
7	17700	4000	4500	4700	4500
8	21400	5000	5500	5400	5500
9	400	90	90	120	100
10	12900	3000	3200	3300	3400
11	2500	700	720	600	480
12	910	240	250	220	200
13	2490	500	700	690	600
14	630	140	150	170	170
15	90	20	30	20	20
16	2190	520	950	470	250
17	100	30	20	20	30
18	16500	3800	4200	4400	4100
19	390	120	100	90	80
20	1080	200	280	320	280
21	4350	1200	1300	1000	850
22	310	70	70	80	90
23	80	30	20	20	10
24	21100	5000	5400	5500	5200
25	1140	100	340	530	170
26	1490	390	380	350	370
27	160	50	40	40	30
28	9100	2200	2000	2400	2500
29	8300	2800	1000	1300	3200
30	7000	1600	1700	1800	1900

Завдання 13.

Наведіть приклад словесного (природного походження та штучного), зображувального, об'ємного, звукового, комбінованого товарного знаку відомих брендів.

Завдання 14.

Знайдіть таблиці рейтингу найбільш дорогих брендів світу за останні п'ять років. Які три перших позиції в них? Які зміни спостерігалися? Знайдіть такий самий рейтинг десятирічної давнини та порівняйте с сучасним.

Завдання 15.

Вивчить та проаналізуйте шлях до успіху бренду, який вам подобається. Які в нього були перемоги та невдачі? Які ключові фактори успіху даного бренду? Як ви бачите його подальший розвиток?

Змістовий модуль 8. Життєвий цикл товару

Завдання 1

Вивчити та надати характеристику життєвому циклу товару на вибір. Визначити, які фактори сприяли етапам впровадження, зростання. Які методи управління ЖЦТ дозволили продовжити етап зрілості? Якщо обсяги продажу товару зменшуються,

охарактеризуйте причини та дайте рекомендації щодо управління ЖЦТ.

Змістовий модуль 9. Планування нового продукту і розроблення товару

Завдання 1

Оберіть галузь на вибір та проаналізуйте які зміни в товарах протягом останніх десятиліть відбулися. Якої ступені новизни товари появлялися? Як змінилась галузь? Які товари покинули ринок? Чи появилися товари-субститути, що значно вплинули на дану галузь?

Завдання 2

Визначити ефективність розробки та виводу на ринок нової продукції, якщо інвестиційні витрати складають 950 тис. грн.; прогнозована ціна реалізації нової продукції — 175 грн.; собівартість одиниці продукції — 148 грн. Прогнозуються такі обсягу продажу нового товару за роками: перший рік — 8 тис. од., другий рік — 12 тис. од., третій рік — 14 тис. од., четвертий рік — 11 тис. од. Ставка дисконту — 22 %.

Завдання № 3

Оцінити ефективність інноваційного проекту виводу на ринок нового продукту. Початкові інвестиції — 170000 г.о. Доходи по роках складають відповідно 80000 г.о., 115000 г.о., 135000 г.о. Ставка дисконту — 20 %.

Завдання № 4

Є два альтернативних інноваційних проекти з випуску нового виду товару, що мають однаковий обсяг інвестицій. Дохід першого: 1 рік — 2500000 г.о.; 2 рік — 3000000 г.о. Дохід другого: 1 рік — 1500000 г.о.; 2 рік — 2200000 г.о.; 3 рік — 200000 г.о. Зробіть вибір, якщо ставка дисконтування дорівнює 22%.

Завдання № 5

Інноваційна політика компанії 3М (Minnesota Mining & Manufacturing)

Американська корпорація 3М є організацією з інноваційним типом розвитку та великою кількістю продукції (більш ніж 60 тис. найменувань), що виробляється. Займає лідируючі позиції в сфері нововведень корпорація завдяки організації постійного потоку новаторських ідей та підтримки їх реалізації. Людські кадри є головним ресурсом розвитку організації. В корпорації 3М інтелектуальний потенціал власний кадрів використовується в повній мірі, підтримується прагнення співробітників до розробці та комерціалізації інновацій. Одним з головних факторів інноваційного розвитку є те, що службовцям корпорації дозволяється до 15% робочого часу витратити на розробки власних ідей. Якщо ідея нового товару є перспективною, співробітник, який розробив її, стає головним менеджером в тимчасовому підрозділі для проекту розроблення продукції. Він також отримує необхідне обладнання та фінансові ресурси. Для роботи підрозділу підбираються необхідні спеціалісти функціональних сфер управління (маркетологи, виробники та ін.). Кінцевою метою є комерційне виробництво новинки. В разі успіху колектив тимчасового підрозділу отримують підвищення в посаді та в оплаті праці.

Питання для аналізу:

- 1) Охарактеризуйте інноваційний клімат корпорації 3М. Які фактори є важливими в інноваційному розвитку організації?
- 2) Яка роль персоналу в маркетинговій інноваційній політиці?
- 3) Які приклади інноваційних компаній Ви пригадали?

Завдання № 6

Липка бумага «post-it» компанії 3М

На початку 70-х років ХХ ст. один хімік, що займався полімерами, працював над пошуком дуже клейкої речовини. В ході праці він випадково зробив слабкий клей, що має цікаву особливість — не переходить з одної поверхні на іншу. В компанії був проявлений інтерес до новинки, її стали використовувати як заміник пробки на дошках для об'яв. З часом виявилось, що клей, яким були покриті дошки, притягує багато пилу, клей стає зовсім слабкий та листочки з об'явою падають. Як перспективну цю продукцію не розглядали.

Потім у 1974 р. інший хімік використовував даний клей на полосках бумаги, якою відмічав необхідні сторінки в книжці. Він побачив перспективу продажу листиків бумаги, один край якої пропитаний даною клейкою речовиною. При першому дослідженні, коли потенційних покупців опитували на предмет того, чи будуть вони купляти таку новинку, практично всі відповіді були негативними. Пробний продаж продукту також мав невдалий результат. Проте хімік продовжував діяти. Він розіслав упаковки з бумагою потенційним користувачам даної продукції. Як результат, багато людей виявили для себе привабливість продукту, знайшли множину способів його використання. Це сприяло поширенню листиків з клейкою основою на ринку та формуванню бізнесу вартістю у 150 мільйонів долларів.

Питання для аналізу:

- 1) Яка модель інноваційного маркетингу («technology push» або «market pull») була використана при виводі на ринок нового продукту? (тема «Ринок товарів і послуг»).
- 2) Чи знаєте Ви, які ще випадки успішних розробок були зроблені на основі випадкових винахідів?
- 3) Чи завжди така модель інноваційного маркетингу є успішною? Чому? Наведіть приклади.
- 4) Яка модель інноваційного маркетингу використовується частіше? Чому? Відповідь обґрунтуйте.

Змістовий модуль 10. Призначення та види ідентифікування продукції

Практичне заняття 14. Призначення та види ідентифікування продукції

Завдання № 1

Визначити за штрих-кодом, чи є товар справжній.

4820006470463.

Розв'язання:

- 1) Скласти цифри на парних місцях:

$$8+0+0+4+0+6 = 18.$$

- 2) Помножити на 3:

$$18 \times 3 = 54.$$

- 3) Скласти цифри на непарних місцях, окрім останньої контрольної:

$$4+2+0+6+7+4 = 23.$$

- 4) Скласти цифри, що були отримані в пунктах 2 і 3:

$$54+23 = 77.$$

- 5) Відкинути десятки:

$$77-70 = 7.$$

- 6) Від 10 відняти цифру, отриману в пункті 5, результат порівняти з контрольною цифрою:

$$10-7 = 3.$$

Відповідь: результат розрахунку співпадає з контрольною цифрою, товар

справжній.

Завдання № 2

Визначте за штрих-кодом який товар є справжнім:

Товар А — 6909074905348.

Товар Б — 6902507600356.

Товар В — 48205672.

Завдання № 3

Визначте за штрих-кодом, який товар є підробкою:

Товар А — 4820670033578.

Товар Б — 4250266256031.

Товар В — 4044572402028.

Змістовий модуль 11. Упаковка в системі планування продукту

Завдання 1

Оберіть упаковку товару відомої товарної марки та проаналізуйте її. Які функції вона виконує та наскільки якісно? Чи відбувалися в ній зміни, як часто? Які це зміни? Якою мірою обрана упаковка використовується як маркетинговий інструмент? Проаналізуйте упаковку даного товару у порівнянні з упаковкою аналогічних товарів-конкурентів. Чи можете Ви запропонувати заходи щодо її удосконалення?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер М.А, Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
2. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник (рекомендовано МОН України). К.: Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
3. Кірнослова М.В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару. *Вісник Хмельницького національного університету*: зб. наук. праць. Хмельницький, 2011. № 6. Т. 4 (181). С. 57-60.
4. Кірнослова М.В. Етикетки для продуктів харчування. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 60-69.
5. Кірнослова М.В. Товарна марка як основа маркетингової стратегії підприємства. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 16-17 травня 2013 р. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. Ч. 1. С. 43-45.
6. Кірнослова М.В. Управління конкурентоспроможністю товарів в системі маркетингу інновацій. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання: Збірник тез доповідей третьої наук.-практ. конференції з міжнародною участю, 22 листопада 2013 р. Харків: Академія внутрішніх військ МВС України, 2013 р. С. 124-125.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

7. Кірнослова М.В., Савічевич О.П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71>

8. Кірносова М.В. Використання моделі відкритих інновацій сучасними промисловими підприємствами. Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 12-19 грудня 2013). Одеса, 2013. С. 89-91.

9. Кірносова М.В. Генерація ідей в системі інноваційного маркетингу підприємства. Маркетинг: теорія і практика. *Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля* / Ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. С. 92-96.

10. Кірносова М.В., Кожухар Є.В. Маркетингова товарна політика на українському ринку дитячого дизайнерського одягу. Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 3-4 жовтня 2020 р. Львів: Львівський науковий форум, 2020. С. 12.

11. Кірносова М.В. Маркетинг етикетки для лакофарбової продукції. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 42-51.

12. Кірносова М.В. Маркування хлібобулочних виробів. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 10 (34). С. 70-74.

13. Кірносова М.В. Розвиток інноваційного маркетингу на підприємстві. *Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності* / Під ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. Ч.2. С. 142-147.

14. Кірносова М.В. Сутність та структура ринку інновацій. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика. Тези доповідей // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» 3-4 квітня 2014 р., м. Луганськ. Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. С. 62-64.

15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.

16. Окландер М.А., Кірносова М.В., Яшкіна О. І. Роль маркування на упаковці харчових продуктів в забезпеченні якості життя. Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges. Monograph. Editors: Tetyana Nestorenko, Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; pp. 844. P. 318-328. URL: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2020/05/2021_10_2.pdf

17. Пятницкая Г, Пятницкая С., Шумская Г. Управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Кондор, 2017. 700 с.

18. Траут Дж. Диференціюйся або помри. К: Фабула, 2020. 240с.

19. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. К: Фабула, 2020. 240с.

20. Теркел У. Усе про них. Дніпро: Монолит-Bizz, 2018. 360 с.

РЕСУРСИ МЕРЕЖІ Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>

3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL :

<http://www.odnb.odessa.ua/>

4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>

2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>