

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

БОЛОТНА О. В.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки до вивчення дисципліни та виконання контрольного завдання
для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання

Харків – 2013

УДК 339.138 (076)

ББК 65.290 – 2_я73

Б79

Рецензенти:

І. Ю. Кучумова – доц. Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, к.е.н.;

Т. Ф. Ларіна – доц. кафедри гуманітарних та економічних дисциплін ННПФКМ Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 29 травня 2013 р.)*

Болотна О. В.

Маркетингова товарна політика : методичні вказівки до вивчення дисципліни та виконання контрольного завдання для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання / О. В. Болотна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 35 с.

У навчальному виданні подано рекомендації до вивчення обов'язкових тем, наведені необхідні питання для обговорення, питання для самостійної підготовки, контрольні тести, задачі та список рекомендованої літератури для вивчення кожної теми.

Для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

УДК 339.138 (076)

ББК 65.290 – 2_я73

©Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2013

©Болотна О. В. ,2013

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Зміст навчальної програми	6
3. Рекомендована література	12
4. Контрольне завдання	14
5. Рішення типових розрахунково-аналітичних завдань	15
6. Тести для перевірки знань	21
7. Питання до атестації	26
8. Критерії оцінки знань	28
9. Зразок оформлення титульного аркуша	29

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розвиток та ускладнення уявлень про сучасний стан економіки та економічних наук потребує підвищення рівня підготовки спеціалістів цього напрямку. Найбільш актуально це для України, особливо у сферах діяльності, які для українських підприємств є новими, зокрема в області маркетингової товарної політики. Потрібні вітчизняні фахівці, які не тільки володіють новими спеціальностями на рівні, що відповідає провідним міжнародним школам економіки та маркетингу, але і вміють використовувати знання в практичній діяльності.

Ринкова економіка функціонує в умовах не лише конкуренції, а й антимонопольного регулювання з боку держави, захисту суб'єктів ринку від недобросовісної конкуренції. За наявності в Україні антимонопольних законів і відпрацьованого механізму їх використання держава постійно стримує підприємства від монополістичної поведінки на товарних ринках. Тому фахівці у сфері підприємництва, маркетингу мають вміти не лише визначати конкурентоспроможність товарів і оцінювати дії конкурентів, а й обирати свої маркетингові та конкурентні стратегії в межах діючого в Україні законодавства, використовуючи дозволені засоби конкуренції.

Вивчення курсу «Маркетингова товарна політика» базується на загальних знаннях маркетингу і є основою для подальшого засвоєння спеціальних дисципліни: «Товарна політика підприємства».

Курс також пов'язаний з дисциплінами «Дизайн для маркетологів», «Якість товару», «Маркетингова цінова політика».

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» разом з іншими дисциплінами навчального плану буде безпосередньо формувати якості, необхідні для майбутніх фахівців з маркетингу.

Мета дисципліни – озброїти студентів знанням про науково-теоретичні основи планування продукту в маркетинговій діяльності, про головні методологічні та організаційні положення здійснення оптимальної товарної політики, про розробки товарів і послуг ринкової новизни.

Після вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- сутність товарної політики підприємств;
- етапи формування товарного асортименту;
- методи розрахунку конкурентоспроможності товару;
- маркетингові стратегії, які застосовуються на етапі упровадження й зростання продажу товарів;
- етапи планування нової продукції;
- призначення та функції упаковки.

Вміти:

- застосовувати отриманні знання в подальшому вивченні інших маркетингових дисциплін;
- здійснити оцінювання конкурентоспроможності товару;
- сформувати товарний асортимент;
- користуватися науковою та навчальною літературою;
- користуватися періодичними виданнями, які висвітлюють питання формування та використання товарної політики на підприємствах.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Модуль 1. Сутність та завдання товарної політики. Керування та планування якістю та конкурентоспроможністю

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Формування та технологія планування асортименту.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність маркетингу? Дайте визначення.
2. Охарактеризуйте основні підходи до визначення маркетингу.
3. Опишіть потребу як основну ідею маркетингу.
4. Дайте визначення і характеристику понять — цінності, запиту, попит, товар, функціональне задоволення, психологічне задоволення.
5. Головні ринкові характеристики товару.
6. Види товарів і послуг.
7. Класифікація споживчих товарів.
8. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Тема 2. Ціна та якість товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Розгорнуте вивчення якості товару. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.

Питання для самоконтролю:

1. Які методи ціноутворення ви знаєте?
2. Які методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів?

3. Опишіть етапи процесу ціноутворення.
4. Охарактеризуйте стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.
5. Які ви знаєте стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури?
6. Як здійснюється встановлення остаточної ціни?

Тема 3. Конкурентоспроможність товару і її показники

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару і чинників, що його визначають.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте поняття конкурентоспроможності товару.
2. Зазначте основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару.
3. Опишіть методологію оцінювання конкурентоспроможності товару.
4. Зазначте й опишіть параметри оцінювання конкурентоспроможності товару.
5. Як класифікують параметри оцінювання конкурентоспроможності товару?
6. Як здійснюється розрахунок одиничних, групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару?
7. Визначте напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття ринку товарів і послуг.
2. Як здійснюється прийняття стратегічних рішень щодо товару?
3. Охарактеризуйте матрицю розвитку товару/ринку (І. Ансоф).
4. Що ви знаєте про матрицю конкуренції (М. Портер).

6. Що таке матриця привабливості – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі)?

Модуль 2. Керування та планування ЖЦТ

Тема 5. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте поняття життєвого циклу товару.
2. У чому полягає сутність управління життєвим циклом товару?
3. Які стратегії застосовуються при впровадженні товару на ринок?
4. Визначте сутність етапу зростання.
5. Які стратегії застосовують на етапі зрілості товару?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

Тема 6. Планування нового продукту і розробки товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінки можливостей створення нового товару. Етапи планування нового товару. Генерація ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження і зростання. Базові стратегії виходу на ринок нових товарів.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення «новий товар».
2. Які рівні новизни товару ви знаєте?
3. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.
4. Як здійснюється процес розробки нового товару?

5. Охарактеризуйте маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

Модуль 3. Керування та планування товарним асортиментом, номенклатурою

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Концепція кривих байдужості. Карта бюджетних ліній та кривих байдужості. Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність поняття недобросовісної конкуренції.
2. Яка відповідальність передбачена за недобросовісну конкуренцію?
3. Що таке захист прав споживачів і як він здійснюється?
4. Охарактеризуйте поведінку споживача при виборі місця здійснення покупки.
5. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України?

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Оцінка присутності і потенціалу ринку. Методики вибору цільового ринку.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке позиціонування товару?
2. Як здійснюють вибір цільового ринку товару?
3. У чому полягає сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства?
4. Які види конкуренції ви знаєте?
5. За якими ознаками здійснюють класифікацію конкурентних стратегій?

6. Охарактеризуйте маркетингові конкурентні стратегії залежно від частки, яку займає підприємство на ринку.

8. Опишіть методи відкритої цінової конкуренції.

9. Які ви знаєте методи прихованої цінової конкуренції?

10. Назвіть і опишіть нецінові форми і методи конкуренції.

Тема 9. Товарна політика підприємства

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегії диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття маркетингової товарної політики.

2. У чому полягають ціль та завдання маркетингової товарної політики?

3. Які фактори впливають на формування маркетингової товарної політики?

Охарактеризуйте їх.

4. Які основні підходи до розробки маркетингової товарної політики ви знаєте?

Тема 10. Товарні марки й упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте поняття товарного знака.

2. Які види товарної марки ви знаєте?

3. Як здійснюється державна реєстрація товарного знака?

4. Опишіть концепцію брэнда та процес управління ним.
5. У чому полягає значення упаковки товару?
6. Які функції виконує упаковка товару?
7. Опишіть сутність маркування товару.
8. Які види кодових систем ви знаєте?
9. Охарактеризуйте штрихове кодування товарів.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. – СПб. : Изд-во Питер, 199 – 400 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г.Ассель. –: учебник для вузов.- М. : ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Л. Г. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів /С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
6. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтель; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. Н. С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
7. Заблоцька І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування : монографія / І. В. Заблоцька. – Луганськ : СНУ, 2006. – 238 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. [для вищ. навч. закл.] / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 231 с.
9. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.
10. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега. – Рівне : Зень, 2007. – 267 с.
11. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Д. Кучеренко. – К. :КНТЕУ, 2005. – 183 с.
12. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. пособие / Т. Д. Маслова., Л. Н. Ковалик, С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 317 с.

13. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с
14. Маркетинг : учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по спец. экономики и упр. / В. В. Кулибанова, Д. В. Минаев, А. М. Немчин и др.]; под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресс», 2001. – 505 с.
15. Маркетинг: принципы и функции : учеб. – практ. пособие для вузов / под ред. Е. М. Азарян. – Киев : МЦВО Министерства образования Украины, ИВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
16. Мороз Л. А. Маркетинг : навчальний посібник. Збірник вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за наук. ред. Л. А. Мороз ; Держ. ун-т «Львів. політехніка», Ін-т підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. – Львів : Держ. ун-т «Львів. політехніка»: ІВЦ «Інтелект» ІПК, 1999. – 243 с.
17. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учеб. пособие / И. В. Семеняк. – Х.: Кн. реклам. агенство «РА», 2000. – 344 с.
18. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб./ С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ : наука і освіта, 2008. – 200 с.
19. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [для екон. спец. вищ. навч. закл.] / Г. О. Холодний. – / Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
20. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. М. Шканова ; міжрегіон. акад. упр. персоналом – К. : МАУП, 2003. – 159 с.

4. КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Для виконання самостійної контрольної роботи необхідно проаналізувати роботу конкретного підприємства і дати оцінку результатам.

Для виконання завдання можуть бути використані як первинні матеріали й особисті спостереження роботи конкретного підприємства, так і опубліковані матеріали.

Орієнтовний план подання роботи:

1. Проаналізувати асортимент реального підприємства з точки зору його відповідності запитам цільового ринку і можливостей отримання прибутку.

2. Згрупувати і проаналізувати асортимент з точки зору його широти, насиченості, глибини, стійкості.

3. Визначити стадію «життєвого циклу товарів», виділити в асортименті основну, стратегічну підтримуючу товарну групу.

4. Зробити висновок щодо структури асортименту підприємства і його диференціації за сегментами ринку.

5. Використовувати різні способи маркетингового аналізу для визначення можливостей ринку з впровадження нового товару.

6. Здійснити аналіз асортиментної політики підприємства з точки зору формування його конкурентних переваг на ринку.

Контрольне завдання виконується на стандартних аркушах формату А4 бажано у друкованому вигляді. Об'єм теоретичної частини не має жодних обмежень, якщо утримування матеріалу відповідає завданню.

Виконане завдання подається для перевірки на кафедру маркетингу та менеджменту ЗЕД економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

5. РІШЕННЯ ТИПОВИХ РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Розрахунково-аналітичне завдання 1

Проведіть ABC-аналіз виробничої програми підприємства за показниками збуту, представленими у таблиці 1. Дайте рекомендації з формування асортименту.

Таблиця 1

Вихідні дані для ABC аналізу товарів

Номер виробу	Ціна реалізації, грн.	Обсяг реалізації, од.
1.	71	10
2	5	325
3.	41	45
4.	2	1
5.	14	23
6.	23	430
7.	78	56
8.	103	8
9.	78	12
10.	450	4

Розв'язок

Номер виробу	Ціна реалізації, грн.	Обсяг реалізації, од.	Ціна x Обсяг (гр.2x гр.3)	Відносна частка, % (гр.4/Σгр.4 x 100)	Ранжування (по спаданню)
1	2	3	4	5	6
1.	71	10	710	3,2	8
2	5	325	1625	7,3	5
3.	41	45	1845	8,3	3
4.	2	1	2	0,01	10
5.	14	23	322	1,44	9
6.	23	430	9890	44,3	1
7.	78	56	4368	19,5	2
8.	103	8	824	3,7	7
9.	78	12	936	4,2	6
10.	450	4	1800	8,06	4
Σ			22322	100	

Відносні частки об'єктів ранжованого ряду підсумовуються з накопиченням підсумкової суми, починаючи з найбільшого:

Товари групи А (загальна сумарна частка досягла 80 %) : $44,3+19,5+8,3+8,06 = 80,2\%$ (1+2+3+4).

Товари групи В (загальна сумарна частка досягла 95%) : $80,2+7,3+4,2+3,7 = 95,4$ % (група А+5+6+7).

Товари групи С (загальна сумарна частка досягла 100 %) : $95,4 +32+1,44+0,01 = 100$ % (група В+8+9+10).

Висновок: товари групи А слід зберегти в асортименті, товари групи В слід проаналізувати за іншими показниками, товари групи С виключити з асортименту після попереднього аналізу факторів.

Розрахунково-аналітичне завдання 2

Використовуючи дані таблиці про положення фірми «Парфюм» на ринку України, побудуйте матрицю за методикою «Бостон консалтинг груп» та визначте стратегічне положення товарів фірми «Парфюм».

Таблиця 2

Інформація про положення товарів фірми «Парфюм» на ринку України
(дані гіпотетичні)

Товари	Темпи зростання даного ринку, %	Частка ринку фірми «Парфюм» %	Частка ринку фірми «Лоск», %
А	17	15	44
В	8	57	13
С	2	14	34
Д	13	48	26
Е	5	23	20
Ж	1	19	32
З	11	32	27
И	16	11	53

Розв'язок

1. Для визначення високих і низьких темпів зростання товарів, необхідно знайти середній темп зростання T_p і порівняти його з темпами зростання товарів: якщо $T_p > T_p$ (товару), то T_p (товару) – НИЗЬКИЙ (Н), якщо $T_p < T_p$ (товару), то T_p (товару) – ВИСОКИЙ (В).

$$T_p = (17+8+2+13+5+1+11+16)/8 = 9,125$$

$T_{P(A)} = 9,125 < 17 \Rightarrow B$	$T_{P(D)} = 9,125 < 13 \Rightarrow B$	$T_{P(З)} = 9,125 < 11 \Rightarrow B$
$T_{P(B)} = 9,125 > 8 \Rightarrow H$	$T_{P(E)} = 9,125 > 5 \Rightarrow H$	$T_{P(И)} = 9,125 < 16 \Rightarrow B$
$T_{P(C)} = 9,125 > 2 \Rightarrow H$	$T_{P(Ж)} = 9,125 > 1 \Rightarrow H$	

2. Для визначення високих і низьких частки ринку товарів, необхідно знайти коефіцієнт частки ринку ($K = ДР \text{ (Товару)} / Др \text{ (конкурента)}$) і якщо $K > 1$, то частка ринку даного товару висока, а якщо $K < 1$, то частка ринку низька.

$K_{(A)} = 15/44 = 0,3 < 1 \Rightarrow H$	$K_{(D)} = 48/26 = 1,8 > 1 \Rightarrow B$	$K_{(З)} = 32/37 = 1,19 > 1 \Rightarrow B$
$K_{(B)} = 57/13 = 4,4 > 1 \Rightarrow B$	$K_{(E)} = 23/20 = 1,2 > 1 \Rightarrow B$	$K_{(И)} = 11/53 = 0,2 < 1 \Rightarrow H$
$K_{(C)} = 14/34 = 0,4 < 1 \Rightarrow H$	$K_{(Ж)} = 19/32 = 0,5 < 1 \Rightarrow H$	

Темпи зростання ринку	В	«А»; «И»	«Д»; «З»
	Н	«С»; «Ж»	«В»; «Е»
		Н	В
Відносна частка ринку			

Висновок: товари «Е»; «С» – це товари «зірки», вони мають високу частку ринку і високі темпи зростання обсягу продажів. Такі товари приносять значний прибуток підприємству. Ці товари вимагають істотних маркетингових зусиль, оскільки знаходяться під пильною увагою конкурентів. Головне завдання – підтримання лідируючого положення і переваг, на що витрачається частина прибутку від реалізації товарів.

Товари «А»; «З» – ці товари відносяться до «дійних корів», оскільки мають високу частку ринку і низькі темпи зростання. Це високорентабельні товари, що не вимагають дорогих маркетингових зусиль, оскільки прибуток від їх продажу багаторазово перекриває витрати, частину її можна направити на підтримку інших товарів.

Товар «В»; «И» – «важкі діти», так як мають низьку частку на ринку і високі темпи зростання обсягу продажів. Вони повинні або перетворитися на «зірок», тобто завдання буде полягати в розширенні частки ринку, або піти з ринку взагалі, оскільки низька частка на ринку не забезпечує достатній прибуток від їх реалізації. Ці товари вимагають фінансової підтримки інших товарів.

Товари «Д»; «Ж» – «собаки», оскільки мають низьку частку і низькі темпи зростання на ринку. За даними товарами витрати перевищують одержані доходи, тому

ці товари повинні бути зняті з реалізації або щодо них повинна бути кардинально змінена маркетингова стратегія.

Розрахунково-аналітичне завдання 3

З використанням даних таблиці розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80. Показник конкурентоспроможності за економічними параметрами становить 0,93.

Таблиця 3

Технічні параметри холодильників

№ з/п	Параметр	Значення показників		Коефіцієнт вагомості
		КШД 350/80	Базовий зразок	
1.	Загальний об'єм холодильника, дм ²	350	300	0,3
2.	Об'єм морозильної камери, дм ²	80	60	0,2
3.	Об'єм камери для зберігання овочів і фруктів, дм ²	60	60	0,1
4.	Висота, мм	1750	1600	0,1
5.	Температура зберігання заморожених продуктів,	-18	-18	0,05
6.	Потужність заморожування продукту, кг/доб.	4	3	0,05
7.	Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не вище °С	10	10	0,1
8.	Питомі добові витрати електроенергії за температури навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	0,05
9.	Питома маса, кг/дм	0,22	0,25	0,05

Розв'язок

Визначаємо конкурентоспроможність холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка:

- 1) розрахунок одиничного показника за технічними параметрами:

$$q_{1i} = P_i / P_{ib} \quad (1)$$

або $q_{2i} = P_{ib} / P_i \quad (2),$

де P_i — значення і-го показника якості холодильника КШД 350/80;

P_{ib} — значення і-го базового показника.

Формулу 1 застосовують для оцінювання показників, збільшення числового значення яких свідчить про поліпшення якості, а формулу 2 використовують для

порівняння показників, зменшення числового значення яких забезпечує підвищення якості виробів.

$q_1 = P_i / P_{ib} = 350/300 = 1,17$	$q_4 = P_i / P_{ib} = 1750/1600 = 1,1$	$q_7 = P_i / P_{ib} = 10/10 = 1$
$q_2 = P_i / P_{ib} = 80/60 = 1,3$	$q_5 = P_i / P_{ib} = -18/-18 = 1$	$q_8 = P_{ib} / P_i = 0,37/0,36 = 1,03$
$q_3 = P_i / P_{ib} = 60/60 = 1$	$q_6 = P_i / P_{ib} = 4/3 = 1,3$	$q_9 = P_{ib} / P_i = 0,25/0,22 = 1,14$

2) розрахунок групового показника за технічними параметрами: $I_{гп} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i$; де

a_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів;

q_i – одиничний показник.

$I_{гп} = 1,17 \times 0,3 + 1,3 \times 0,2 + 1 \times 0,1 + 1,1 \times 0,1 + 1 \times 0,05 + 1,3 \times 0,05 + 1 \times 0,1 + 1,03 \times 0,05 + 1,14 \times 0,05 = 1,15$;

3) розрахунок інтегрального показника: $K = I_{гп} / I_{еп}$; $K = 1,15 / 0,93 = 1,2$.

Висновок : холодильник КШД 350/80 більш конкурентоспроможний порівняно з базовим зразком, оскільки інтегральний показник > 1 .

Розрахунково-аналітичне завдання 4

З використанням даних таблиці розрахуйте індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів із 40 виробів. Максимально допустима середня вартість усунення дефектності – 0,75 грн

Таблиця 4

Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн	Кількість дефектів
Тріщини	0,53	2
Затиски	0,41	3
Раковини	0,6	5
Недостатнє заповнення зварного шва	0,83	2
Розшарування	0,5	5
Непровар	0,62	9
Розриви	0,38	4
Проплав	0,6	2
Підріз	0,21	0
Свищ	0,82	9
Нахлист	0,53	7

Розв'язок

Показник дефектності визначається за формулою:

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

де D – коефіцієнт дефектності;

M_i – кількість дефектів i -го виду;

n – кількість одиниць продукції у вибірці;

Q_i – кількість одиниць продукції у вибірці ;

d – кількість видів дефектів, як трапляються в процесі виготовлення виробу.

$$D = (2 \times 0,53 + 3 \times 0,41 + 5 \times 0,6 + 2 \times 0,83 + 5 \times 0,5 + 9 \times 0,62 + 4 \times 0,38 + 2 \times 0,6 + 0 \times 0,21 + 9 \times 0,82 + 7 \times 0,53) / 40 = 0,78.$$

Висновок: оскільки в технічній документації нормативний індекс встановлено на рівні 0,75 грн, то відносний показник дефектності виходить 1,04 (0,78 / 0,75), це вказує на низьку якість продукції.

6. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Товари залежно від характеру кінцевого використання діляться на:

A.	Товари споживчого призначення.
B.	Товари тривалого використання.
C.	Товари короткострокового використання.
D.	Товари виробничого призначення.

2. До основних показників товарної номенклатури належать:

A.	Ширина номенклатури.
B.	Глибина номенклатури.
C.	Насиченість номенклатури.
D.	Гармонійність номенклатури.

3. Залежно від методів визначення показники якості товару діляться на:

A.	Органолептичні.
B.	Експериментальні.
C.	Експертні.
D.	Розрахункові.

4. Керування якістю включає:

A.	Аналіз.
B.	Контроль.
C.	Організацію.
D.	Планування.

5. При визначенні відносної оцінки конкурентоспроможності окремо оцінюють такі показники:

A.	Технічні.
B.	Експлуатаційні.
C.	Економічні.
D.	Сервісні.

6. Залежно від характеру об'єктів товарного обміну виділяють:

A.	Ринок товарів.
B.	Ринок капіталу.
C.	Ринок робочої сили.
D.	Ринок фінансів.

7. Для вивчення споживчих пріоритетів виділяють такі класи споживчого поведіння:

A.	Забезпечення.
B.	Нагромадження.

C.	Задоволення.
D.	Досягнення .

8. До післяпродажного сервісу відносять:

A.	Гарантії.
B.	Кредитування споживачів.
C.	Консультація споживачів.
D.	Монтаж на місці експлуатації.

9. На швидкість сприйняття товару впливає:

A.	Форма товару.
B.	Колір товару.
C.	Матеріал товару.
D.	Упакування товару.

10. Сегментацію необхідно розглядати:

A.	Як методологію структурування ринку.
B.	Як процес пошуку підприємством свого місця на ринку.
C.	Як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень.
D.	Як ланка, що поєднує різні види ринкових досліджень.

11. Визначення принципів сегментації здійснюється на етапі:

A.	Збір і аналіз інформації, що характеризує ринок збуту.
B.	Оцінка особистих можливостей підприємства.
C.	Визначення принципів та факторів сегментації.
D.	Побудова матричних модулів.

12. Для оцінки сегментів ринку використовують критерії:

A.	Доступність каналів збуту .
B.	Достатність ресурсів.
C.	Прибутковість роботи на сегменті.
D.	Шанси на успіх у конкуренції.

13. Стратегічні підходи підприємства при орієнтації на ніші ринку:

A.	Орієнтація на одну нішу ринку.
B.	Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку.
C.	Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші ринку.
D.	Орієнтація діяльності на діагональну нішу ринку.

14. Товари позиціонуються на ринку:

A.	Залежно від їхніх специфічних властивостей.
B.	На основі протиставлення конкурентам.

C.	Щодо конкурентів.
D.	Залежно від вигід споживача.

15. Товарна політика підприємства передбачає :

A.	Керування товарними асортиментами.
B.	Керування товарної номенклатури.
C.	Керування зберіганням товару.
D.	Керування окремими товарами.

16. Товари «зірки» ставляться до:

A.	SWOT-Аналізу
B.	GAP-Аналізу
C.	Матриці Бостонській консалтинговій групі
D.	Матриці Мак Кінсі й Дженерал Електрик

17. Виділяють такі стратегії диверсифікованості:

A.	Стратегія горизонтальної диверсифікованості.
B.	Стратегія вертикальної диверсифікованості.
C.	Стратегія діагональної диверсифікованості.
D.	Латеральна диверсифікованість.

18. Етап, що передує ЖЦТ:

A.	Етап зрілості.
B.	Етап росту.
C.	Етап виведення на ринок.
D.	Етап розробки товару.

19. Для продовження етапів росту й зрілості застосовують:

A.	Модифікацію ринку.
B.	Модифікацію товару.
C.	Модифікацію маркетингових підходів.
D.	Модифікацію конкурентів.

20. На етапі виведення товару на ринок стратегічним напрямком можна назвати:

A.	Розширення ринку.
B.	Глибоке проникнення на ринок.
C.	Збереження частини ринку.
D.	Підвищення продуктивності.

21. Етапи ЖЦТ:

A.	Етап виведення товару на ринок.
B.	Етап виведення товару з ринку.
C.	Етап зрілості.

D.	Етап росту.
----	-------------

22. Шляхи розвитку суб'єктів господарювання:

A.	Інтенсивний.
B.	Імпульсивний.
C.	Екстенсивний.
D.	Інноваційний.

23. Основними передумовами успіху інноваційної діяльності є:

A.	Виробничо-збутовий потенціал.
B.	Споживчий потенціал.
C.	Інноваційний потенціал.
D.	Ринковий потенціал.

24. Етапи розробки нового товару включають:

A.	Генерування ідей.
B.	Відбір ідей.
C.	Оцінку економічної доцільності.
D.	Тестування товару в ринкових умовах.

25. Основними джерелами нових ідей є:

A.	Торговельний персонал і дилери підприємства.
B.	Розробки науково-технічних працівників підприємства.
C.	Результати аналізу діяльності конкурентів.
D.	Результати аналізу потреб споживачів.

26. Об'єктивні інноваційні ризики:

A.	Політико-правові.
B.	Споживчі.
C.	Інвестиційні.
D.	Розробка товару.

27. До напрямків вибору марочної стратегії належать:

A.	Нові торговельні марки.
B.	Розширення границь використання марок.
C.	Розширення сімейства марок.
D.	Багатомарочний підхід.

28. Існує два типи торговельних марок:

A.	Марка споживача.
B.	Марка виробника.
C.	Марка посередника.
D.	Приватна марка.

29. Для ідентифікації товарних марок застосовують:

A.	Фірмове ім'я.
B.	Торговельний образ.
C.	Торговельний знак.
D.	Фірмовий стиль.

30. Функції впакування:

A.	Збереження товару від ушкоджень.
B.	Опис товару.
C.	Реклама товару.
D.	Залучення уваги до товару.

7. ПИТАННЯ ДО АТЕСТАЦІЇ

1. Цілі і завдання товарної політики.
2. Фактори формування товарної політики підприємства.
3. Товар: сутність, визначення та його значення в маркетингу.
4. Багаторівнева модель товару.
5. Мультиатрибутивна модель товару.
6. Різниця між товаром і послугою з точки зору маркетингу.
7. Основні законодавчі акти регулюють сферу товарної політики підприємства.
8. Споживча цінність товару і види цінностей
9. Класифікація товарів промислового призначення.
10. Класифікація товарів споживчого призначення.
11. Поняття конкурентоспроможності товару в маркетингу.
12. Показники конкурентоспроможності товару.
13. Графічне представлення життєвого циклу товару і його види.
14. Стратегії, що використовуються на етапі впровадження товару.
15. Особливості товарної політики на такому етапі ЖЦТ, як зрілість.
16. Особливості товарної політики на такому етапі ЖЦТ, як спад.
17. Особливості товарної політики на такому етапі ЖЦТ, як впровадження.
18. Особливості товарної політики на такому етапі ЖЦТ, як зростання.
19. Стратегії диверсифікації товарної політики.
20. Сервіс: визначення та функції.
21. Форми і комплекс сервісного обслуговування.
22. Значення і функції упаковки.
23. Вимоги висуваються до упаковки.
24. Функції маркування.
25. Штрихове кодування товарів: визначення, цілі, завдання та функції.
26. Штрих-код: визначення, структура та види.
27. Значення марки і марочної політики.
28. Види марочних стратегій.
29. Основи управління інноваційним процесом.

30. Основні причини невдач нових товарів.
31. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємства.
32. Особливості етапів формування нового товару: розроблення стратегії нового товару і генерація ідей.
33. Особливості етапів формування нового товару: оцінки та відбору ідей, бізнес-аналіз.
34. Особливості етапів формування нового товару: розроблення товару та ринкового тестування.
35. Показники якості товару.
36. Поняття якості в маркетинговій товарній політиці.
37. Управління якістю продукції.
38. ABC-аналіз як метод управління асортиментом.
39. Визначте економіко-теоретичний зміст призначення, як розуміння показника якості продукції.
40. Визначте економіко-теоретичний зміст надійності, як розуміння показника якості продукції.
41. Визначте економіко-теоретичний зміст естетичності, як розуміння показника якості продукції.
42. Визначте економіко-теоретичний зміст ергономічності, як розуміння показника якості продукції.
43. Визначте економіко-теоретичний зміст економічності, транспортабельності та безпеки, як розуміння показників якості продукції.
44. Визначення показника дефектності продукції.
45. Номенклатура: визначення, призначення, показники.
46. Асортимент: визначення, призначення і показники.
47. Принципи формування асортименту.
48. Напрямки формування асортименту.
49. Матриця BCG як один із методів аналізу асортименту.
50. Методи аналізу асортименту.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

Робочою програмою навчальної дисципліни як контрольні заходи передбачені:

– *поточний контроль* здійснюється під час проведення аудиторних занять перевірки рівня підготовленості студента за визначеними розділами (темами) навчальної програми;

– *іспит* проводиться у письмовій формі за білетами. На атестацію виносяться результати роботи студента за трьома змістовними модулями.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі наявності одної модульної роботи та контрольного завдання.

Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 3 академічні години.

60 % – результати модульних контролів, 40 % – результати іспиту

Білет складається з:

- тестового завдання;
- трьох теоретичних запитань;
- розрахунково-аналітичне завдання.

За результатами іспиту студенти отримують оцінки:

За національною шкалою: «5» – «відмінно», «4» – «добре», «3» – «задовільно», «2» – «незадовільно» та за шкалою ECTS.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
80 – 89	B	добре
70 – 79	C	
60 – 69	D	задовільно
50 – 59	E	
1 – 49	FX	незадовільно

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В.Н.КАРАЗІНА

Економічний факультет
кафедра маркетингу та менеджменту ЗЕД

КОНТРОЛЬНА РОБОТА
з навчальної дисципліни маркетингова товарна політика

Надійшла на кафедру

“ _____ ” _____ р.

№ рег. _____

Виконав

студ. _____ курсу, групи _____

залікова книжка № _____

Оцінка _____

Викладач _____

Харків - 2013

Навчальне видання

Болотна Оксана Володимирівна

Маркетингова товарна політика

Коректор Л.Є. Стешенко
Макет обкладинки І.М.Дончик

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна,
61002, м.Харків, майдан Свободи, 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.10.2010
Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна
Тел. 705-24-32