

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

Алла Лялюк

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації

ЛУЦЬК
2025

УДК 339.138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № -- від-- 2025 р.)

Рецензент: Хомюк Н.Л. – д.е.н., завдувач кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М.

Л-97 Маркетингова товарна політика: методичні рекомендації до самостійної роботи. Частина 1. Луцьк: Електронне видання, 2025. 40 с.

Методичні рекомендації призначені для допомоги при самостійному опрацюванні тем, винесених на самостійне опрацювання з освітнього компонента «Маркетинг» за темами : «Цілі та сутність маркетингової товарної політики», «Якість та конкурентоспроможність товару», «Життєвий цикл товару».

Рекомендовано здобувачам освіти 2 курсу освітньої програми «Маркетинг»

УДК 339.138 (075.8)

©Лялюк А. М., 2025

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

<i>ПЕРЕДМОВА</i>	4
Самостійна робота 1.Тема: ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	7
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	7
Рекомендована література.....	7
1.1.Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.....	7
Основні тези.....	7
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	9
Питання для самоконтролю.....	9
Практичні завдання.....	9
Навчальні тести.....	11
Самостійна робота 2 Тема: ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ.....	14
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	14
Рекомендована література.....	14
2.1. Національні системи стандартів.....	14
Основні тези.....	14
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	16
Питання для самоконтролю.....	16
Практичні завдання.....	17
Навчальні тести.....	17
2.2 Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	19
Основні тези.....	19
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	20
Питання для самоконтролю.....	20
Практичні завдання.....	20
Навчальні тести.....	21
Самостійна робота 3 Тема: ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ.....	23
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	23
Рекомендована література.....	23
3.1 Види кривих життєвого циклу товару.....	24
Основні тези.....	24
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	29
Питання для самоконтролю.....	30
Практичні завдання.....	30
Навчальні тести.....	31
Глосарій.....	38
Список рекомендованої літератури.....	40

ПЕРЕДМОВА

Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілішого та повнішого використання менеджментом підприємств сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку. Однак, ускладнення й інтенсифікація процесів, які виникають у сфері маркетингової діяльності чи проходять крізь неї, а особливо їхній динамізм, не знаходять достатньої й осучасненої теоретичної та прикладної підтримки. Як науковці, так і практики не завжди враховують специфіку українського ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Стосується це і основ формування та досвіду реалізації товарної політики, яка, поряд із ціною та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» є товарна політика підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарною політикою підприємства.

Метою та завданням курсу є формування у здобувачів освіти цілісного наукового світогляду та глибоких знань у сфері маркетингової товарної політики, а також розвиток умінь і навичок щодо її ефективної реалізації на практиці.

Курс передбачає теоретичну й практичну підготовку студентів з питань формування й реалізації маркетингової товарної політики підприємства. Зокрема, йдеться про:

- розуміння цілей та сутності товарної політики,
- формування навичок щодо визначення вимог до якості й конкурентоспроможності продукції,
- здатність ухвалювати маркетингові рішення на різних етапах життєвого циклу товару,
- опанування методів планування нового продукту та розроблення товару,
- вміння ідентифікувати продукцію та розуміння основ брендингу.

Результати навчання

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Структура освітнього компонента.

Таблиця 1

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекцій	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики						
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	19	6	4	8	1	РЗ (2), ДС (1) Т (1) / 5 балів
Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	22	6	6	8	2	РЗ (2), РМГ(2), Т (1) /5 балів
Тема 3. Життєвий цикл товару	17	4	4	8	1	РЗ (2),РК (2), Т (1) / 5 балів
Разом за модулем 1	58	16	14	24	4	max 30 балів
Змістовий модуль 2.Управління товарною політикою підприємства						
Тема 4. Планування нового продукту і розроблення товару	21	4	6	10	1	РЗ (2), Т (1) РК(2), /5 балів
Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції	22	6	6	8	2	РК(2), РЗ(2) Т(1) / 5 балів
Тема 6. Управління асортиментом продукції підприємства	19	6	4	8	1	РМГ (2) РК (2) Т(1) /5 балів
Разом за модулем 2	62	16	16	26	4	max 30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ / max 10 балів
Разом поточний контроль						max 40 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	32	30	50	8	max 100 балів

Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» включає: підготовку до практичних занять; вивчення лекційного матеріалу згідно з планом самостійної роботи; підготовку до всіх форм контролю, зокрема виконання поточних контрольних робіт та дотримання строків і якості виконання завдань. Робота вважається зарахованою за умови, що вона виконана в повному обсязі, без логічних і розрахункових помилок, а також подана у встановлений термін. Самостійна підготовка передбачає також опрацювання контрольних запитань, сформованих викладачем на основі лекцій та з використанням відповідних навчально-методичних матеріалів

Таблиця 2

Перелік питань, винесених на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Цілі та сутність маркетингової товарної політики	1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту	8
2	Якість та конкурентоспроможність товару	1. Національні системи стандартів. 2. Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції	6
3	Життєвий цикл товару	1. Види кривих життєвого циклу товару	8
4	Планування нового продукту і розроблення товару	1. Критерії оцінки новизни товару 2. Класифікація та основні види упаковки	8
5	Призначення та види ідентифікування продукції	1. Вимоги до оформлення ескізів товарних знаків 2. Порядок реєстрації товарних знаків 5.3 Упаковка та її функції 5.4 Класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки	6
6	Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі	1. Асортиментні переліки товарів.	8

Самостійна робота 1.

Тема: ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Мета: знати функції товарів в асортименті, розуміти принцип побудови товарного асортименту з позиції ширини, глибини, насиченості і гармонійності; уміти розраховувати показники асортименту; визначати основні стратегії товарного асортименту

Запитання та завдання для самостійного вивчення

1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Рекомендована література для підготовки

1. Асортимент та номенклатура товарів URL: https://pidru4niki.com/1748122550012/marketing/asortiment_nomenklatura_tovariv
2. Товарний асортимент та товарна номенклатура. Показники товарного асортименту. URL: <https://studfile.net/preview/9321069/page:11/>
3. Лекція 3: Номенклатура та асортимент товарів URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=64536>
4. Властивості і показники асортименту URL: <https://studfile.net/preview/9689857/page:4/>
5. Товарний асортимент і номенклатура URL: <https://surl.li/kzvxxmv>

1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Основні тези

Для аналізу рівня різноманітності продукції окремих підприємств використовуються показники товарної номенклатури та товарного асортименту. Нижче наведено основні поняття та оціночні критерії (рис.1).

Товарна одиниця -це окремий продукт, що має набір споживчих властивостей і вирізняється серед інших характеристиками, такими як назва,

ціна, дизайн, якість тощо. Наприклад, чоловічий наручний годинник "Командирський", який є протиударним і вологозахищеним, за ціною 50 грн.

Товарний асортимент (або товарна лінія) - це сукупність продукції одного виду (за назвами, типами, розмірами, артикулами, гатунками), що виробляється певним підприємством. Наприклад, наручні чоловічі годинники середнього цінового сегмента.

Товарна номенклатура - це впорядкований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які виготовляє виробник. Наприклад, годинниковий завод може випускати наручні годинники для чоловіків і жінок, будильники та настінні годинники.

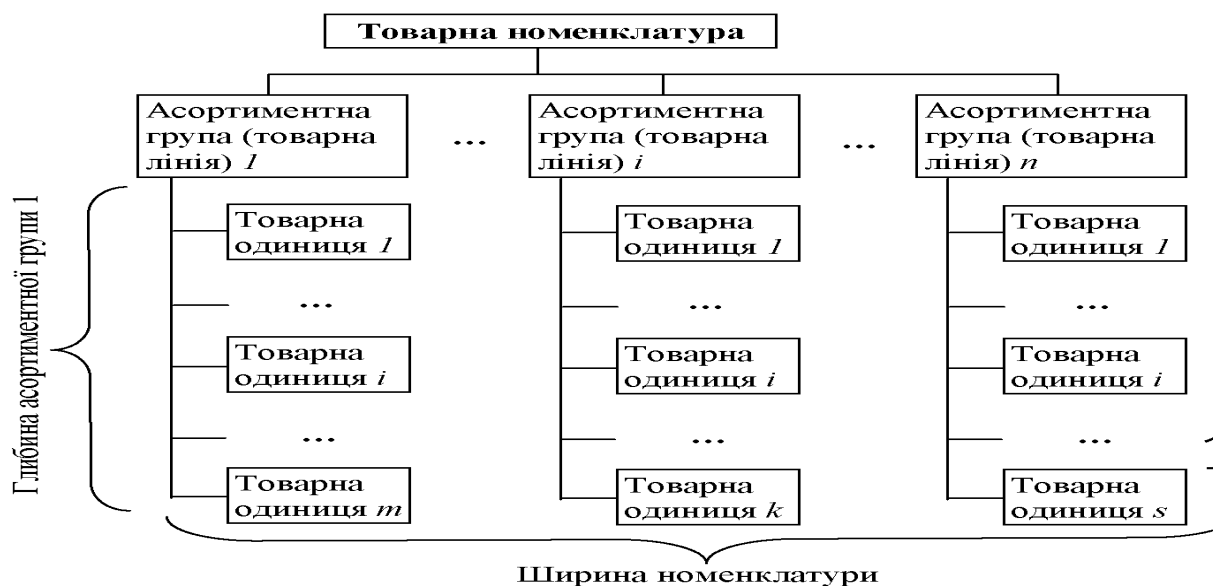


Рис.1. Структура номенклатури і її основні характеристики

Серед основних показників, що характеризують товарну номенклатуру, виділяють:

Ширина номенклатури - визначається кількістю різновидів продукції, які підприємство виготовляє за певними класифікаційними ознаками. Наприклад, верстатобудівний завод може випускати кілька типів металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні.

Глибина номенклатури - це кількість варіантів (товарних одиниць) кожного з видів продукції. Наприклад, токарні верстати можуть вироблятись у трьох

типорозмірах, які відрізняються максимальними параметрами оброблюваних деталей -діаметром і довжиною.

Насиченість номенклатури - загальна кількість товарних одиниць, які входять до номенклатури продукції підприємства. Наприклад, якщо завод випускає 10 моделей верстатів: 3 токарних, 4 свердлувальних і 3 фрезерних, то насиченість становить 10 одиниць.

Гармонійність номенклатури - відображає ступінь схожості товарів різних груп за такими параметрами, як призначення, технологія виробництва, технічні характеристики або способи збуту. Наприклад, якщо всі зазначені верстати реалізуються за допомогою прямого збуту, це свідчить про гармонійність товарної номенклатури за методом реалізації.

Такі самі показники можуть бути використані для аналізу товарного асортименту, щое складовою частиною товарної номенклатури.Рішення щодо формування асортименту й номенклатури товарів приймаються з урахуванням поточної ринкової ситуації, загальної економічної та маркетингової стратегії підприємства, а також на основі його ресурсних можливостей.Надати чіткі універсальні рекомендації щодо оптимальної структури асортименту чи номенклатури досить складно. Водночас, варто зазначити: широкий і глибокий асортимент, орієнтований на різноманітні потреби споживачів, підвищує здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку й знижує ризик нереалізації продукції. Проте за такої стратегії ускладнюється процес організації виробництва, збуту і загального управління.З цієї точки зору, розширення глибини асортименту є для підприємства менш ризикованим і простішим кроком, ніж збільшення його ширини, яке зазвичай вимагає запуску нових товарних ліній.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись Л-1 ознайомтесь з функціями товарів в асортименті. Дослідіть схему товарної номенклатури молокозаводу і опишіть товарний асортимент з позиції ширини, глибини, насиченості і гармонійності.

2. Користуючись Л-2 обґрунтуйте як підприємство приймає рішення про товарний асортимент. Як при цьому беруться до уваги показники ширини і глибини.
3. Користуючись Л-3 ознайомтеся із видами товарного асортименту залежно від широти охоплення
4. Користуючись Л-4 законспекуйте такі показники асортименту: *широта, повнота, стійкість, ступінь відновлення, новизна, структура, асортиментний мінімум, раціональність, гармонійність.*
5. Користуючись Л-5 визначити основні стратегії товарного асортименту

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення таких понять як ширина, глибина, насиченість і гармонійність товарного асортименту.
2. Якими способами підприємство може розширити товарний асортимент?
3. Дайте характеристику таким видам асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий, супутній, змішаний.
4. Як розраховується повнота і стійкість асортименту?
5. Як характеризується структура асортименту?
6. Що характеризує показник «раціональності асортименту». За допомогою яких показників він розраховується?

Практичні завдання

Завдання 1. За даними рис.2 визначте ширину, глибину і насиченість товарного асортименту ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод»(ТМ «СКИБА») Зробіть висновок щодо гармонійності товарного асортименту.

Завдання 2. Відвідайте сайт вітчизняного виробника (за Вашим бажанням) і за аналогічною схемою із завд.1 побудуйте його товарну номенклатуру. Визначте ширину, глибину і насиченість товарного асортименту.

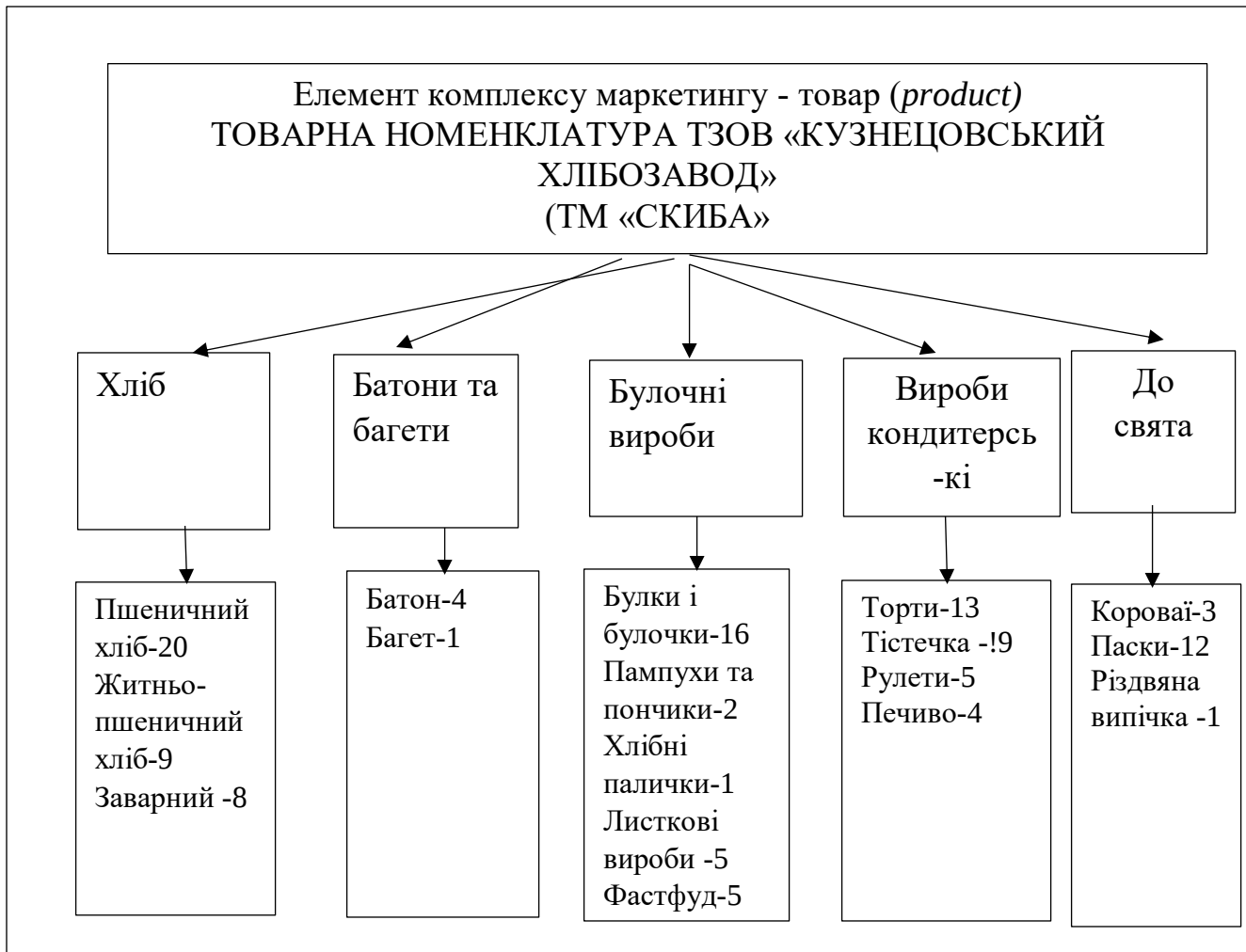


Рис.2 Товарна номенклатура ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод» (ТМ «Скиба»)

Навчальні тести

1. Здатність набору товарів задовольняти попит на аналогічні товари – це:
 - а) раціональність асортименту;
 - б) стійкість асортименту
 - в) гармонійність асортименту;
 - г) повнота асортименту.
2. Якщо стійким попитом користуються два види прального порошку з п'яти, тоді K_c дорівнює:
 - а) $K_c=20\%$;

б) $K_c=60\%$;

в) $K_c = 40 \%$

г) $K_c=80 \%$

3. Здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби – це:

а) повнота асортименту;

б) стійкість;

в) новизна (оновлення) асортименту;

г) раціональність

4. Набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак, які задовольняють аналогічні потреби – це асортимент:

а) простий;

б) складний;

в) груповий;

г) видовий.

5. Набір товарів, сформований організаціями торгівлі чи громадського харчування з урахуванням спеціалізації споживчого попиту – це асортимент:

а) марочний;

б) торговий;

в) розгорнутий;

г) видовий.

6. Асортимент, який дає можливість орієнтуватися на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного сегмента ринку – це:

а) глибокий асортимент;

б) широкий асортимент;

в) правильні відповіді а. і б;

г) правильна відповідь не зазначена

7. Підприємство виробляє молоко, вершки, масло, сир, кефір, йогурти, молочні напої. Чому дорівнює широта його асортименту?

а) 5;

б) 2;

в) 4;

г) 7.

8. Підприємство може оптимізувати свою асортиментну політику таким способом:

а) розширити товарну номенклатуру за рахунок нових асортиментних груп;

б) збільшити насиченість існуючих асортиментних груп;

в) розширити варіанти випуску нових товарів

г) усі відповіді правильні

9. Якщо підприємство виробляє багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів, то асортимент є:

а) широкий і глибокий;

б) широкий і неглибокий;

в) вузький і глибокий;

г) вузький і неглибокий.

10. Якщо підприємство виробляє багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів, то асортимент є :

А) широкий і глибокий;

Б) широкий і неглибокий;

В) вузький і глибокий;

Г) вузький і неглибокий.

Самостійна робота 2

Тема: ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

Мета: знати особливості національної системи сертифікації, основні нормативні документи, які становлять її основу; володіти навичками оцінювання конкурентоспроможності за відповідним алгоритмом з дотриманням основних і спеціальних принципів

Запитання та завдання для самостійного вивчення

2.1. Національні системи стандартів.

2.2 Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Рекомендована література для підготовки:

1. Закон України «Про стандартизацію» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст.1058) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
2. Національна система стандартизації України URL: https://pidru4niki.com/15870403/tovarovnavstvo/natsionalna_sistema_standartizatsiyi_ukrayini
3. Федченко І. І. Основи стандартизації, сертифікації та управління якістю: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 66 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3191/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
4. Національний орган стандартизації ДП “УкрНДНЦ” URL: <https://uas.gov.ua/>
5. Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 291–297.
6. Іваненко А.В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економіка підприємства* URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9115/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>

7. Як визначити конкурентоспроможність вашого продукту на ринку URL: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-viznachiti-konkurentospromozhnist-vashogo-produktu-na-rinku>
8. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції URL: <https://surl.li/fqyqwg>
9. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки URL: <https://surl.li/zqriqk>

2.1. Національні системи стандартів.

Основні тези

Національна система стандартизації України - це сукупність організаційних та технічних правил, що визначають основну мету, принципи управління, форми та загальні вимоги до виконання всіх видів робіт у сфері стандартизації. Вона включає комплекс взаємопов'язаних норм і положень, які регламентують організацію та порядок здійснення практичної діяльності з усіх аспектів стандартизації в країні.

Функціонування національної системи стандартизації забезпечується системою основоположних стандартів., Варто зазначити, що структура системи основоположних стандартів поступово змінюється: процес коригування її складових розпочався в середині 2016 року.

Закон України «Про стандартизацію», який набув чинності 3 січня 2015 року, створив передумови для адаптації національної системи стандартизації до міжнародних і європейських норм та правил, а також сприяв виконанню положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, зокрема щодо реалізації необхідних адміністративних та інституційних реформ.

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2014 року № 1163 «Про визначення державного підприємства, яке виконує функції національного органу стандартизації», виконання функцій НОС було

покладено на державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості».

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Ознайомтесь зі Законом України «Про стандартизацію» (Л-1) та законспекуйте визначення таких термінів: національна стандартизація; національний орган стандартизації; національний стандарт; нормативний документ; стандарт; стандартизація; технічні умови. Назвіть об'єкти стандартизації

2. Використовуючи Л_2 ознайомтеся із національною системою стандартизації України, визначте основоположні стандарти України, на яких побудований комплекс правил та положень національної системи стандартів. Виясніть мету національної системи стандартизації України та її основні пріоритети. Визначте елементи національної системи стандартизації.

3. На підставі інформації з Л-3 побудуйте структуру національної системи стандартизації.

4. Ознайомтесь із сайтом Національного органу стандартизації - Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» ДП «УкрНДНЦ» (Ознайомтеся з його структурою, послугами, які надає.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення таких термінів: національний орган стандартизації; національний стандарт; нормативний документ; стандарт; стандартизація; технічні умови

2. Що є об'єктом стандартизації?

3. Які основоположні стандарти становлять національної системи стандартів України?

4. Яка мета національної системи стандартизації України?

5. Назвіть елементи національної системи стандартизації.

6. Що входить до структури національної системи стандартизації?
7. Яку роль в національній системі стандартизації відіграє ДП «УкрНДНЦ»?

Практичні завдання

Завдання 1 Ознайомитися із Каталогом національних стандартів і кодексів усталеної практики <https://uas.gov.ua/standards-catalog/categories> та ознайомитися з стандартами на такі групи товарів

1) 81. Скляна та керамічна промисловість

81.040. Скло

81.040.30. Вироби зі скла

2) 97. Побутове та торговельне устаткування. Відпочинок і спорт

97.190. Техніка для дітей

Завдання 1 Каталог національних стандартів і кодексів усталеної практики постійно поповнюється новими стандартами. Спочатку їх розміщують на головній сторінці ДП «УкрНДНЦ» у рубриці Нові надходження у Національний фонд нормативних документів. Запишіть назви стандартів, які поступили протягом останнього часу (тиждень). Як вони гпармонізують з міжнародними стандартами?.

Навчальні тести

1. Нормативний документ, офіційно прийнятий уповноваженим органом, що розроблений на основі досягнутого консенсусу, який встановлює правила, рекомендації або характеристики для багаторазового та загального застосування щодо певної діяльності чи її результатів, і має на меті забезпечити найкращий рівень упорядкованості у відповідній сфері -це:

а) стандарт;

б) технічні умови;

в) сертифікат;

г) патент.

2. Стандартизація - діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері – це:

- а) сертифікація;
- б) стандартизація;
- в) стратифікація;
- г) демонстрація.

3. У якому нормативному документі визначені об'єкти, які підлягають стандартизації?

- а) Закон України «Про стандартизацію»
- б) Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про визначення державного підприємства, яке виконує функції національного органу стандартизації»
- в) Український класифікатор нормативних документів НК 004
- г) Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження складу керівної ради національного органу стандартизації»

4. Складовими системами Держстандарту України є:

- а) система стандартизації
- б) система сертифікації;
- в) система метрології;
- г) усі відповіді правильні.

5. До ключових функцій національного органу стандартизації належать:

- а) приведення національних стандартів і кодексів усталеної практики у відповідність до чинного законодавства;
- б) оновлення національних стандартів і кодексів усталеної практики з урахуванням сучасних науково-технічних досягнень;
- в) розроблення та затвердження плану робіт у сфері національної стандартизації.

2.2 Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції

Основні тези

Поняття «конкурентоспроможність» відображає особливості фірми, що вирізняють її на фоні інших компаній за рівнем задоволення потреб споживачів її товарами та за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність продукції та підприємства можна розглядати у співвідношенні частини та цілого. Конкурентоспроможність підприємства є одним із ключових критеріїв оцінки його діяльності та перспектив розвитку. Її можна визначити як здатність організації досягати поставлених цілей в умовах конкуренції. З позиції виробника конкурентоспроможність формується під впливом багатьох чинників, серед яких ефективність роботи окремих підрозділів підприємства та конкурентоспроможність кінцевої продукції.

Конкурентоспроможність товару - це комплексна характеристика, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогами конкурентів, як за ступенем задоволення суспільних потреб, так і за витратами на їхнє задоволення. Основним носієм конкурентоспроможності підприємства виступає його продукція, адже саме товари є показником економічної спроможності та активності підприємства. Наразі не існує єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції, проте можна виділити загальний алгоритм оцінювання, який включає чотири етапи:

1. Проведення маркетингових досліджень ринку;
2. Визначення показників оцінки конкурентоспроможності;
3. Вибір базового зразка для порівняння;
4. Аналіз і порівняння отриманих показників.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись Л-5 ознайомтеся із принципами оцінювання конкурентоспроможності. Результати оформіть у вигляді табл.3

Таблиця 3

Принципи оцінювання конкурентоспроможності

Принцип оцінювання конкурентоспроможності	Суть принципу
Обовязкові	
...	
...	
...	
...	
...	
...	
Спеціальні	
...	
...	
...	
...	
...	

2. Користуючись Л-6 опишіть етапи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Визначте 4 групи показників конкурентоспроможності: якісні, економічні, організаційнокомерційні та соціально-організаційні показники. Запишіть формулу розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності. Які можливі висновки про конкурентоспроможність оцінюваного товару на підставі розрахунків за цією формулою.?

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть спеціальні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції і визначте їх сутність.
2. Опишіть алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції за основними етапами.
3. Який принцип побудови багатокутника конкурентоспроможності?

Практичні завдання

Користуючись Л-8-9 Побудуйте багатокутник конкурентоспроможності продукції за даними , наведеними у табл. 4

Таблиця 4

Оцінка продукції в балах за основними показниками
конкурентоспроможності (виставлена експертами)

Показники	Підприємства		
	«Глорія Плюс»	«Інклюзив»	«Волдрек»
Рентабельність товару	2	10	4
Ціна товару	8	1	10
Якість продукції	9	5	10
Збутові витрати	10	5	5 7
Обсяг збуту	10	4	4 7

Навчальні тести

1. На якому із етапів оцінки конкурентоспроможності (1-ий етап - маркетингове дослідження ринку; 2-ий етап - вибір показників для оцінки конкурентоспроможності; 3-ій етап - вибір базового зразка; 4 - порівняння показників) проводиться співставлення показників оцінюваного та базового зразків, яке виконується окремо за якісними та економічними показниками)?

- а) 1-ий етап;
- б) 2-ий етап;
- в) 3-ій етап;
- г) 4-ий етап.

2. На якому із етапів оцінки конкурентоспроможності (1-ий етап - маркетингове дослідження ринку; 2-ий етап - вибір показників для оцінки конкурентоспроможності; 3-ій етап - вибір базового зразка; 4- порівняння показників) формується група аналогів продукції?

- а) 1-ий етап;
- б) 2-ий етап;
- в) 3-ій етап;
- г) 4-ий етап.

3. Принцип оцінки конкурентоспроможності, який передбачає, що рівень конкурентоспроможності продукції є відносною величиною:

- а) опертивності;
- б) порівняльності;
- в) узгодженості;
- г) адаптивності.

4.Принцип оцінки конкурентоспроможності, який передбачає, що під час оцінювання відбувається оцінка взаємозв'язку показників функціонування підприємства на мікрорівні з іншими рівнями:

- а) узгодженості;
- б) динамічності;
- в) адаптивності;
- г) оперативності.

5.Принцип оцінки конкурентоспроможності, який вивчає чинники змін, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства :

- а) динамічності;
- б) адаптивності;
- в) порівнюваності;
- г) узгодженості.

6.Який принцип оцінки конкурентоспроможності не відноситься до групи спеціальних принципів?

- а) динамічності;
- б) оперативності;
- в) системності;
- г) узгодженості.

7.Графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства й конкурентоспроможності по найбільш значимих параметрах –це:

- а) модель споживчої задоволеності кано;
- б) метод радарів;
- в) багатокутник конкурентоспроможності;

г) профіль конкурентоспроможності.

8. Комплексна характеристика товарів, яка визначає його перевагу в порівнянні з конкурентами – це:

а) курентоспроможність підприємства;

б) курентоспроможність продукції⁴

в) відп. п.а і п.б правильні;

г) правильна відповідь не зазначена.

9. Показники оцінки конкурентоспроможності, які визначають як товар виконує свої функції протягом терміну експлуатації:

а) порівнянні

б) функціональні;

в) естетичні;

г) надійності.

10. Показники оцінки конкурентоспроможності, які визначають, яку основну потребу і яким чином задовольняє товар:

а) функціональні;

б) естетичні;

в) ергономічні;

г) надійності.

Самостійна робота 3

Тема: ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Мета: знати, що передбачає кожен вид кривих життєвого циклу товару, уміти навести приклади для яких товарів характерний кожен вид ЖЦТ.

Запитання та завдання для самостійного вивчення

3.1 Види кривих життєвого циклу товару.

Рекомендована література для підготовки

1.Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика:

підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с/ URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

2.Основні різновиди кривих життєвого циклу товару URL: https://stud.com.ua/163646/menedzhment/osnovni_riznovidi_krivih_zhittyevogo_tsiklu_tovaru

3.Життєвий цикл товару URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle>

4.Звіт зі сталого розвитку системи компаній КОКА-КОЛА в Україні [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/coca-cola-corporate-report-gri-2018%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/coca-cola-corporate-report-gri-2018%20(2).pdf)

5.Мода і стиль. В чому відмінність? URL: <https://lt.ogo.ua/news/moda-i-stil-v-chomu-vidminnist/>

6.Основні стилі в одязі URL: <https://ager.ua/uk/osnovnye-stili-v-odezhde/#:~:text=%>

3.1 Види кривих життєвого циклу товару

Основні тези

Найбільш розповсюдженими видами життєвого циклу є :

1) традиційний (товар проходить усі стадії);

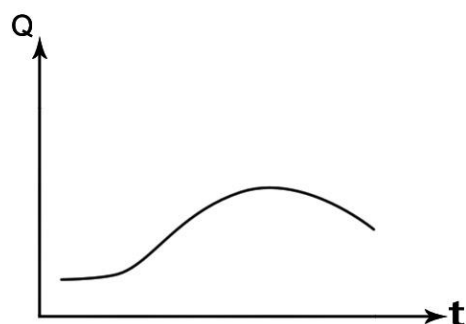


Рис. 3. Традиційна крива

2) бум – популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час – стабільний збут; тобто, застосовуючи різноманітні маркетингові інструменти, уже на першому етапі ЖЦТ компанія отримує високі показники продаж і прибутків, а потім, на пізніших стадіях також наявні значні показники продаж

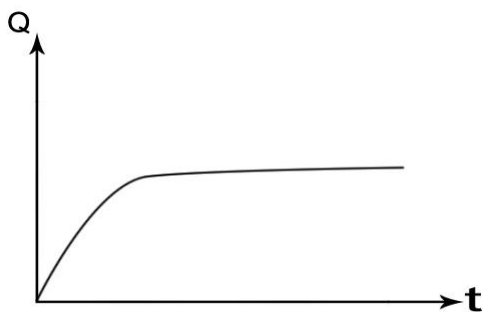


Рис. 4. Класична крива (бум)

3) крива захоплення (спочатку за короткий проміжок часу відбувається – швидке зростання продажу, а потім, також за короткий час – різке падіння збуту);

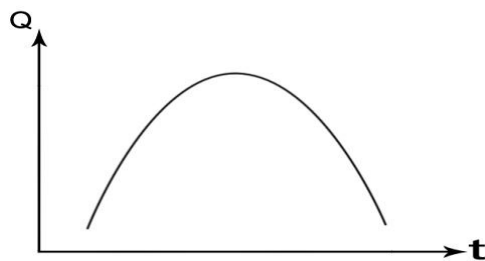
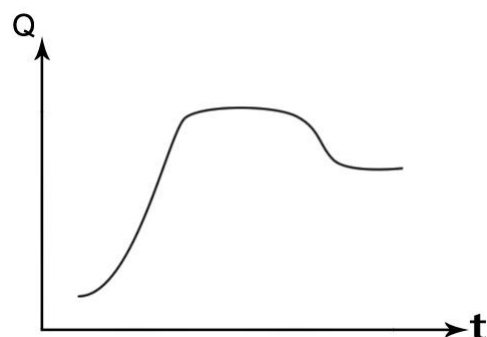


Рис. 5. Крива захоплення

4) тривале захоплення (спочатку так, як і при кривій захоплення, тобто обсяг продажу за короткий час різко зростає, а потім спадає до середнього рівня



і ще тривалий час товар знаходить збут)

Рис. 6. *Крива тривалого захоплення*

5) сезонна крива або крива моди (збут коливається), тобто продажі виглядають як короточасні вибухи або спад. Наприклад ліки, які застосовуються у певний сезон, наприклад попит на противірусні та жарознижувальні препарати взмку та на початку весни. Описати цю криву можуть допомогти такі поняття як стиль, мода, фетиш.

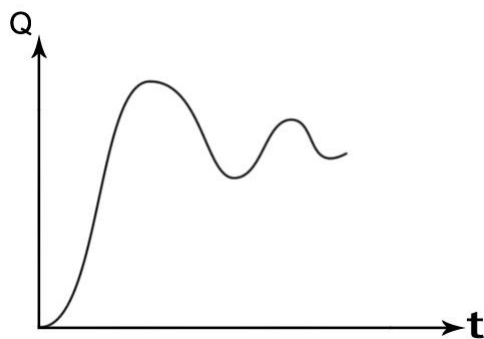


Рис. 7. *Сезонна крива*

Стиль - сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чомунебудь. На сьогодні можна виокремити чотири основних види стилю в одязі: класичний, романтичний, спортивний та фольклорний. Базуючись на них появились інші різновидності. Серед яких можна назвати діловий, кежуал, бохо, кантрі, англійський, американський, готичний, повсякденний Стилі взуття: сучасний (фешн), класичний, повсякденний, комфорт (напівспортивний) і

спортивний. Стилі інтер'єру і меблів: європейські, східні, сучасні (мінімалізм, хай-тек, еко-стиль, конструктивізм). Мода – це найбільш популярний стиль на певному короткому проміжку часу, та у певній галузі діяльності. Особливістю моди є те, що спочатку новим товаром цікавляться лише деякі споживачі; а вже потім його починають купувати інші поціновувачі чогось нового.

6) гребінчаста» крива («гребінець» виникає внаслідок набуття товаром нових властивостей

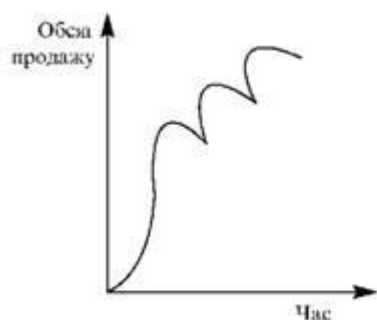


Рис. 4.4. Гребінчаста крива

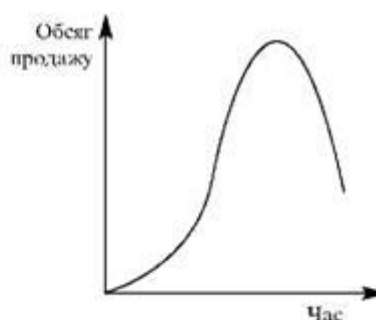


Рис. 4.5. Життєвий цикл моди

Рис. 8. Криві ЖЦТ «гребінець» і «мода»

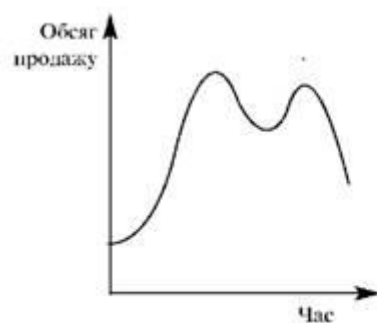


Рис. 4.6. Життєвий цикл стилю

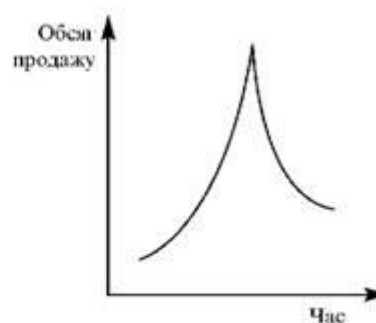


Рис. 4.7. Життєвий цикл фетишу

Рис. 9. Криві ЖЦТ стилю і фетишу

7) невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок» товар не набуває визнання на ринку. Це сама небезпечна ситуація, у якій може опинитися товар. Причиною може бути допущення недоліків у маркетинговій товарній політиці. Така ситуація є передумовою не лише отримання збитків і неотримання прибутків, але і повним банкрутством підприємства.

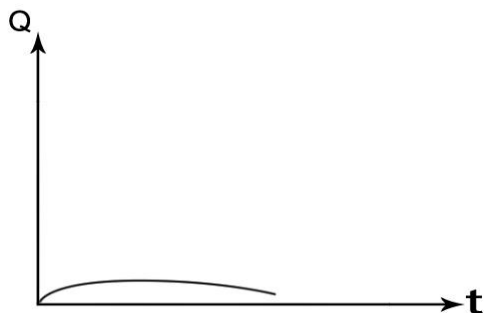


Рис. 10. Невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок»

8) крива з повторюваним циклом Якщо заходи стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом

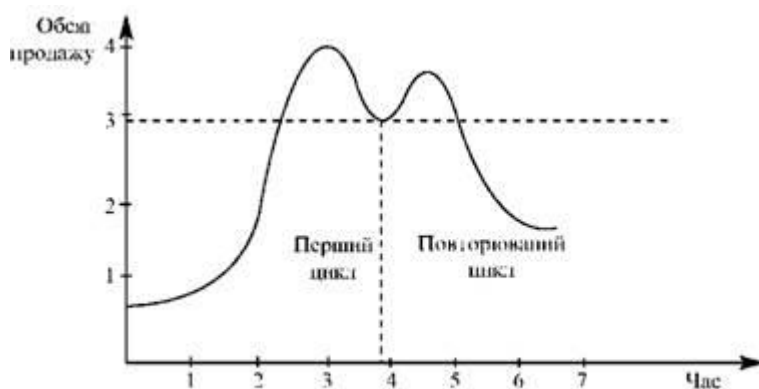


Рис. 4.3. Крива з повторюваним циклом

Рис. 11 Крива з повторюваним циклом

Проблема продовження життя товару на ринку, а саме перебування його на етапі зрілості є одним із найважливіших питань маркетингової товарної політики підприємства. Успішне виконання цього завдання залежить від низки чинників, серед яких: технологія виробництва., наявність кваліфікованих кадрів, добре налагоджена збутова мережа.

У сучасній маркетинговій практиці зазвичай використовуються такі заходи:

- постійне вдосконалення товарів і послуг;
- впровадження новітніх матеріалів і технологій виробництва;

- покращення функціональних та екологічних характеристик упаковки;
- розширення асортименту товарів і послуг;
- надання післяпродажного сервісу та забезпечення його високого рівня;
- регулярне вивчення ринкової ситуації;
- орієнтація виробничої та збутової діяльності на потреби потенційних споживачів;
- пошук можливостей зниження цін;
- активне використання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- сегментування та диференціація ринку;
- участь у спонсорських проєктах і підтримка масових заходів;
- оновлення рекламного гасла чи створення нової рекламної кампанії підприємства.

Таким чином, управління життєвим циклом товару здійснюється шляхом:

- модифікації продукту, зокрема зміни його технічних характеристик та упаковки;
- модифікації ринку - пошуку нових споживачів або напрямів використання товару;
- репозиціонування на ринку - зміни сприйняття продукту споживачами порівняно з конкурентними аналогами.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись рекомендованою літературою (Л1-2) пригадайте визначення терміну ЖЦТ та дайте характеристику його основних етапів
2. Користуючись рекомендованою літературою (Л3) ознайомтесь з прикладами ЖЦТ, які уже сьогодні не існують на ринку. Зверніть увагу, як може проходити процес спаду потреби в товарі.

3. Користуючись рекомендованою літературою (Л4) опишіть фактори, які дозволяють ТМ Кока-кола тривалий час підтримувати ЖЦТ, який, зокрема, можна описати як «бум».
4. Користуючись рекомендованою літературою (Л5-Л6) визначте відмінності між поняттями «мода» і «стиль». Опишіть стилі одягу для жінок та чоловіків.

Питання для самоконтролю:

1. Що передбачає «традиційна крива» та для якого товару вона характерна?
2. Життєвий цикл яких товарів можна описати таким видом як «бум»?
3. У чому відмінність кривої «захоплення» від «кривої тривалого захоплення»?
4. Для яких товарів характерна «сезонна крива»?
5. Які причини, можуть сприяти тому, що життєвий шлях товару піддається під опис кривої «невдача (провал)» (або «жаб'ячий стрибок»)
6. Знайти у практиці зарубіжних і вітчизняних компаній приклади товарів, які б відповідали різним видам кривих ЖЦТ
7. Назвіть основні стилі в одязі. Дайте характеристику таким стилям як класичний, кежуал, бохо, кантрі, англійський, повсякденний.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади товарів, які б відповідали кожній із видів кривих ЖЦТ.

Завдання 2 Обґрунтуйте нижче наведені визначення наведеними прикладами з практики вітчизняних та зарубіжних компаній

Етап виведення на ринок – інноваційна діяльність

Етап зростання - модифікація продукту та підвищення якості

Етап зрілості - модифікація продукту, сегментування ринку, модифікації, сегментація ринку, диверсифікація,

Етап спаду – диверсифікація

Завдання 3 На підставі даних, поданих у табл.5 побудуйте графіки життєвого циклу товарів, яке виробляє підприємство, що спеціалізується на побутовій техніці. Відповідно до побудованої кривої визначте вид ЖЦТ і запропонуйте маркетингові заходи для кожного товару.

Таблиця 5

Обсяг збуту побутової техніки (тис.шт)

Товари	Роки										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Мультиварки	200	260	320	400	400	400	400	400	400	400	400
Морозильні камери	400	500	900	1100	850	850	850	850	850	850	85-
Фритюрниці	100	300	500	700	750	750	660	400	360	200	100

Навчальні тести

1. Крива ЖЦТ, яка показує, що збут швидко зростає, а потім відбувається стрімке його падіння, – це:

1. Традиційна крива.
2. Класична крива.
3. Крива тривалого захоплення.
4. Крива захоплення.

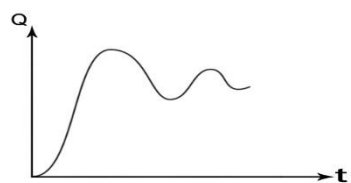
2. Крива ЖЦТ, яка показує, що популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час стабільний збут, – це:

1. Традиційна крива.
2. Класична крива.
3. Крива тривалого захоплення.
4. Крива поновлення.

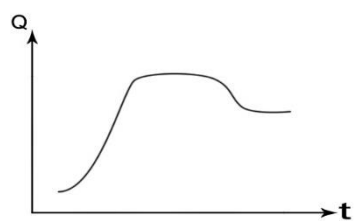
3. Укажіть вид кривої ЖЦТ, при якій обсяг продажу за короткий час різко зростає, а а потім спадає до середнього рівня і ще тривалий час товар знаходить

збут)

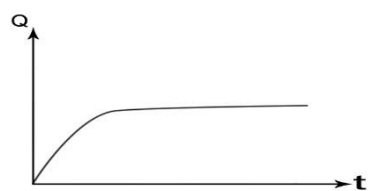
А)



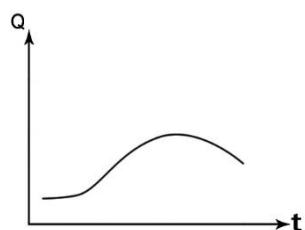
Б)



В)

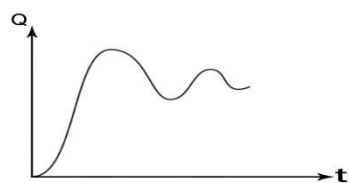


Г)

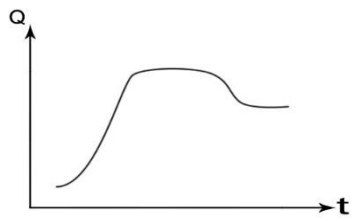


4. Укажіть вид кривої ЖЦТ, яка властива для товарів, активний збут яких відбувається лише в певний період часу

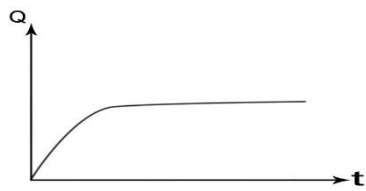
А)



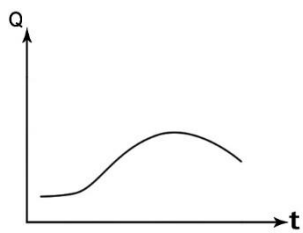
Б)



В)

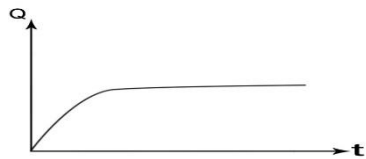


Г)

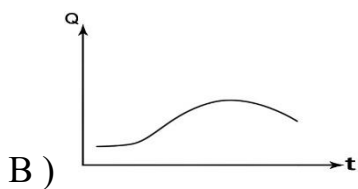


5. Укажіть вид кривої ЖЦТ, яка характерна для товарів, які мають швидкий але короткочасний успіх на ринку

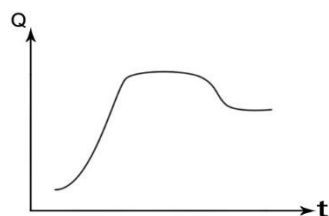
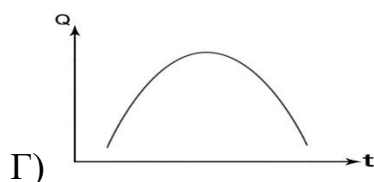
А)



Б)



В)



6. Стыль в одязі, для якого характерні деталі ковбойського та індійського костюму, натуральні кольори - це:

- а) гранж;
- б) кежуал;
- в) готичний стиль;
- г) кантрі

7. Стыль в одязі, для якого є характерним вільний крій, яскраві нецензурні написи та картинки- це:

- а) бохо;
- б) андеграунд;
- в) класичний стиль;
- г) кантрі.

8. Який із названих стилів присутній лише в чоловічому одязі?

- а) повсякденний;
- б) спортивний;
- в) вуличний;
- г) кежуал.

9. Який із названих стилів присутній лише в жіночому одязі?

- а) бохо;

б) повсякденний;

в) кежуал;

г) вуличний.

10. Який із названих стилів присутній лише і в чоловічому і в жіночому одязі?

а) американський;

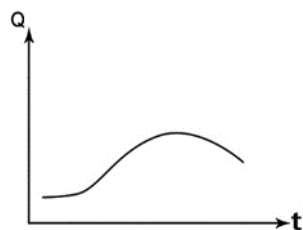
б) англійський;

в) оверсайз;

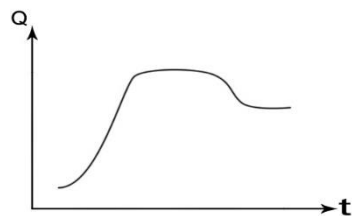
г) повсякденний.

11. Який із графіків ЖЦТ описує моду?

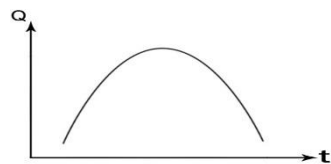
А)



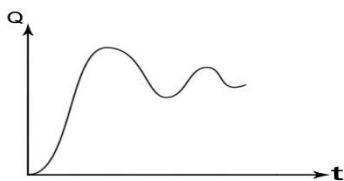
Б)



В)



Г)



12. Нетривале домінування певного стилю в якійсь сфері людського життя (наприклад в одязі) - це:

- а)мода;
- б) фетиш;
- в) медіана;
- г) відповіді б. і в. правильні.

13. Назвіть основні 4 жіночого і чоловічого стилю:

- а) англійський, американський, діловий, фольклорний;
- б) класичний. готичний, діловий, повсякденний;
- в) класичний, романтичний, спортивний, фольклорний;
- г) повсякденний, спортивний, англійський, американський.

14. Якому виду ЖЦТ характерні такі ознаки, коли при появі першого сигналу про скорочення обсягів збуту, товар починає удосконалюватися і модифікуватися, завдяки чому залучаються нові споживачі і збут знову збільшується?

- а) гребінцева крива;
- б) крива тривалого захоплення;
- в) традиційна крива;
- г) бум.

15. Якому виду ЖЦТ характерні такі ознаки, коли товар не має етапів зростання і зрілості, а зразу з етапу впровадження переходить у етап спаду?

- а) гребінцева крива;
- б) провал;
- в) традиційна крива;

г) бум.

16. Якому виду ЖЦТ характерні такі ознаки, коли товар активно реалізується лише у певний період часу?

а) гребінцева крива;

б) провал;

в) традиційна крива;

г) сезонна крива.

17. Якому виду ЖЦТ характерні такі ознаки, коли товар має стабільні високі продажі та постійно удосконалюється і підтримується?

а) бум;

б) провал;

в) традиційна крива;

г) сезонна крива.

Глосарій

Гармонійність номенклатури — це ступінь подібності між товарами різних асортиментних груп за такими критеріями, як функціональне призначення, технологічні процеси виготовлення, технічні параметри або методи реалізації. Наприклад, якщо всі види верстатів продаються через прямі канали збуту, це вказує на гармонійність номенклатури за способом продажу.

Глибина номенклатури — це кількість варіантів (модифікацій) кожного конкретного виду товару. Наприклад, токарні верстати можуть бути представлені в трьох типорозмірах, що відрізняються максимально допустимими розмірами оброблюваних деталей — по діаметру і довжині.

Конкурентоспроможність товару — це сукупність споживчих якостей і цінових показників продукції, які забезпечують її перевагу над аналогами на ринку та визначають рівень комерційного успіху.

Насиченість номенклатури — це загальна кількість товарних позицій, які включає номенклатура підприємства. Наприклад, якщо завод виготовляє 10 різних моделей верстатів: 3 токарні, 4 свердлувальні та 3 фрезерні, насиченість дорівнює 10.

Національна система стандартизації України — це комплекс технічних і організаційних норм, які визначають цілі, принципи, структуру управління, форми реалізації та загальні вимоги до всіх видів діяльності в сфері стандартизації.

Стандарт — це нормативний документ, який приймається уповноваженим органом на основі згоди зацікавлених сторін і встановлює загальні правила, рекомендації або характеристики для діяльності чи її результатів з метою досягнення впорядкованості у певній сфері.

Стандартизація — це діяльність, що полягає в розробці та впровадженні положень, які застосовуються багаторазово та призначені для вирішення наявних чи потенційних завдань у визначеній сфері з метою досягнення узгодженості.

Товарна одиниця — це окремий продукт, який має унікальний набір властивостей (назву, ціну, дизайн, якість тощо), що дозволяє відрізнити його від інших. Наприклад, протиударний та водостійкий чоловічий годинник «Командирський» за ціною 50 грн.

Товарний асортимент (товарна лінія) — це група товарів одного виду (за назвою, типом, розміром, артикулом, класом), яку виробляє компанія. Наприклад, наручні чоловічі годинники середнього цінового сегмента.

Товарна номенклатура — це структурований перелік усіх асортиментних груп і окремих товарів, які виготовляє компанія. Наприклад, годинниковий завод може випускати наручні годинники для жінок і чоловіків, будильники та настінні годинники.

Ширина номенклатури — показник, що характеризує кількість видів продукції, які виробляє підприємство за певними класифікаційними критеріями. Наприклад, верстатобудівний завод може мати в асортименті токарні, свердлувальні та фрезерні верстати.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Асортимент та номенклатура товарів URL: https://pidru4niki.com/1748122550012/marketing/asortiment_nomenklatura_tovariv
2. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки URL: <https://surl.li/zqriqk>
3. Властивості і показники асортименту URL: <https://studfile.net/preview/9689857/page:4/>
4. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції URL: <https://surl.li/fqyqwg>
5. Життєвий цикл товару URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle>
6. Іваненко А.В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Економіка підприємства URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9115/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
7. Лекція 3: Номенклатура та асортимент товарів URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=64536>
8. Основні різновиди кривих життєвого циклу товару URL: https://stud.com.ua/163646/menedzhment/osnovni_riznovidi_krivih_zhittyevogo_tsiklu_tovaru
9. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с/ URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>
10. Товарний асортимент та товарна номенклатура. Показники товарного асортименту. URL: <https://studfile.net/preview/9321069/page:11/>
11. Товарний асортимент і номенклатура URL: <https://surl.li/kzvxxmv>
12. Як визначити конкурентоспроможність вашого продукту на ринку URL: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-viznachiti-konkurentospromozhnist-vashogo-produktu-na-rinku>

Навчально-методичне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Маркетингова товарна політика

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Частина 1

Друкується в авторській редакції

Електронне видання