

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 № 1 від 24.09. 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 2. Луцьк: Електронне видання, 2025. 51 с.

Методичні рекомендації призначені для допомоги при самостійному опрацюванні тем, винесених на самостійне опрацювання з освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» за темами : «Планування нового продукту і розроблення товару», «Призначення та види ідентифікування продукції», «Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі».

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 4.Тема: ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ.....	8
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	8
Рекомендована література.....	8
4.1.Критерії оцінки новизни товару.....	8
Основні тези.....	8
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	9
Питання для самоконтролю.....	10
Практичні завдання.....	10
Навчальні тести.....	11
Самостійна робота 5.Тема: ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	12
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	12
Рекомендована література.....	12
5.1. Вимоги до оформлення ескізів товарних знаків.....	13
Основні тези.....	13
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	15
Питання для самоконтролю.....	15
Практичні завдання.....	16
Навчальні тести.....	17
5.2. Порядок реєстрації товарних знаків.....	21
Основні тези.....	21
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	24
Питання для самоконтролю.....	24
Практичні завдання.....	24
Навчальні тести.....	26
5.3. Упаковка та її функції.....	28
Основні тези.....	28
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	30
Питання для самоконтролю.....	31
Практичні завдання.....	31
Навчальні тести.....	32
5.4. Класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки.....	36
Основні тези.....	36
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	38
Питання для самоконтролю.....	39
Практичні завдання.....	40
Навчальні тести.....	40
Самостійна робота 6.Тема ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ.....	43
Запитання та завдання для самостійного вивчення.....	43

Рекомендована література.....	43
6.1.Асортиментні переліки товарів.....	44
Основні тези.....	43
Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.....	47
Питання для самоконтролю.....	48
Практичні завдання.....	48
Навчальні тести.....	48
Глосарій.....	51
Список рекомендованої літератури.....	52

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 ціновою 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				
		лек-ції	практичні	самостій-на робота	консультанції	
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	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 4.

ТЕМА ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

Запитання та завдання для самостійного вивчення

1. Критерії оцінки новизни товару

2. Рекомендована література для підготовки

1. Види нового товару. Процес створення нового товару. URL: <https://buklib.net/books/24395/>
2. Показники та оцінка ступеня новизни товарів. URL: <https://studfile.net/preview/9712032/page:16/>
3. Рівні новизни товару для покупця. URL: https://stud.com.ua/68215/marketing/rivni_novizni_tovaru_pokuptsya
4. Класифікація продукту за ступенем його новизни. URL: https://stud.com.ua/63547/marketing/klasifikatsiya_produktu_stupenem_yogo_novizni

1. Критерії оцінки новизни товару

Основні тези

Оцінка новизни товару проводиться за кількома критеріями, щоб визначити, наскільки він відрізняється від існуючих на ринку аналогів і чи можна вважати його інноваційним. Найчастіше беруть до уваги такі показники:

1. Ступінь технічних змін (Наявність нових технологій у виробництві. Використання нових матеріалів або компонентів. Застосування інноваційних способів обробки чи збирання).

2. Функціональні властивості (Розширення або зміна набору функцій. Підвищення ефективності виконання основних завдань. Збільшення зручності та безпеки використання).

3. Споживчі характеристики (Новий дизайн, ергономіка, кольорова гама. Покращення якості, надійності, довговічності. Відповідність сучасним трендам і потребам цільової аудиторії).

4. Рівень ринкової новизни (Абсолютна новизна (раніше таких товарів не було). Часткова новизна (модифікація існуючих моделей). Новизна для певного регіону чи сегмента ринку).

5. Економічні та маркетингові параметри (Можливість зайняти нову нішу або витіснити конкурента. Вигідність співвідношення ціни та нових споживчих властивостей).

У табл.1 наведено критерії оцінки новизни товару з прикладами та показниками для оцінки)

Таблиця 1

Критерії оцінки новизни товару з прикладами та показниками для оцінки

Критерій оцінки новизни товару	Сутність критерію	Показники для оцінки	Методи визначення	Приклад
Технічні зміни	Використання нових технологій, матеріалів, способів виробництва	Ступінь технологічної інновації. Використання патентованих рішень. Застосування нових матеріалів	Технічна експертиза, патентний пошук, аналіз ТУ	Смартфон з гнучким OLED-дисплеєм
Функціональні властивості	Додання нових функцій або значне покращення існуючих	Кількість нових функцій. Зручність виконання основних завдань. Підвищення ефективності	Функціонально-вартісний аналіз, тестування	Пральна машина з функцією самодозування мийного засобу
Споживчі характеристики	Покращення дизайну, ергономіки, надійності, екологічності	Рівень задоволеності споживачів. Естетичність та зручність Екологічна безпечність	Опитування фокус-групи, лабораторні тести	Еко-пляшка з біорозкладного пластику
Рівень ринкової новизни	Абсолютно новий продукт чи новинка для певного ринку	Географічний масштаб поширення. Наявність/відсутність аналогів	Маркетингове дослідження, аналіз ринку, конкурентний аналіз	Електроскутери, вперше представлені в конкретному місті
Економічні та маркетингові параметри	Потенціал створення нової ніші або підвищення конкурентоспроможності	Обсяг очікуваних продажів Частка на ринку. Рентабельність	Економічні розрахунки, аналіз попиту SWOT-аналіз	Підписка на каву з доставкою до дому

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л1)

законспекуйте основні види товарів-новинок.

2. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л2)

2.1 Визначте, як розділяються нові товари за ступенем новизни.

2.2 Ознайомтеся із шкалою, за допомогою якої визначається новизна товару.

3. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л3) опишіть рівні новизни товару для покупця.

4. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л4) ознайомтеся ще з одним підходом до класифікації продукту за ступенем його новизни

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні види товарів-новинок.
2. За якими показниками визначається ступінь новизни товару?
3. Які види новизни продуктів?
4. Для яких цілей використовується відносна класифікація новизни?
5. Що характеризує показник науково-технічного рівня (НТР)?
6. Як класифікується новий товар за ступенем новизни на ринку? Наведіть приклади.

Практичні завдання

Завдання 1. За яким критерієм та якими показниками можна оцінити такі товари?

1. Портативний блендер
2. Розумні ваги
3. Мінімалістичні ювелірні прикраси
4. Коректор постави
5. Гідрогелева плівка
6. Кільцева лампа
7. Інтерактивна камера для домашніх тварин
8. Модульні будинки PassivDom
9. Сауна-бланкети

Результати оформіть у вигляді табл.2

Таблиця 2

Характеристика товарів-новинок за критеріями оцінки новизни

Товар	Критерій оцінки новизни товару	Показники для оцінки
Портативний блендер		
....		
.....		

Завдання 2. Запропонуйте нові товари (або послуги)

А) за функціональними властивостями для продукції, призначеної для догляду за домашніми тваринами

Б) за економічними та маркетинговими параметрами для закладу громадського харчування

Навчальні тести

1. Існуючий продукт, але з істотно покращеними властивостями – це

- а) абсолютно новий продукт
- б) модифікований товар
- в) новинка для певного ринку
- г) правильна відповідь не зазначена

2. Продукт, створений завдяки інноваціям, раніше взагалі не представлений на ринку – це:

- а) абсолютно новий продукт
- б) модифікований товар
- в) новинка для певного ринку
- г) відп. а. і в. доповнюють одна одну.

3. До такого критерію оцінки новизни як технічні зміни не відноситься такий показник:

- а) ступінь технологічної інновації.
- б) використання патентованих рішень.
- в) кількість нових функцій
- г) застосування нових матеріалів

4. Відносна новизна товарів на рівні світових зразків – це:

- а) 1-ий рівень,
- б) 2-ий рівень;
- в) 3-ій рівень
- г) 4-ий рівень

5. Такий показник для оцінки новизни товару як рівень задоволеності споживачів відноситься до критерію:

- а) функціональні властивості
- б) споживчі характеристики
- в) рівень ринкової новизни
- г) економічні та маркетингові параметри

Самостійна робота 5

Тема : ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Запитання та завдання для самостійного вивчення

1. Вимоги до оформлення ескізів товарних знаків
2. Порядок реєстрації товарних знаків
3. Упаковка та її функції.
4. Класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки

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. Упаковка як елемент маркетингу URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/>
3. Індивідуальний дизайн упаковки: Як створити впізнаваний бренд URL: <https://wellpacks.ua/blog/individualnyy-dizayn-upakovki-kak-sozdat-uznavaemyy-brend>
4. Створення дизайну упаковки URL: <https://true-ag.com/blog/post/sozдание-dizajna-upakovki-krasivyy-dizajn-upakovki>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Офіційний сайт ТМ патент URL: <http://tm-patent.com.ua/ua/poslugi/torgovelni-marky/etapi-ta-vartist-reestratsiji>
7. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація) URL: <https://nice.nipo.gov.ua/info/classes>
8. Як створити логотип - 5 основних принципів URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov>
9. Основи теорії кольору. Навч.-метод. посібн. [упоряд. Т.І. Веретільник,

Л.Д. Мисник, Капітан Р.Б.,Мамонов Ю.П., Манзюра О.В.] ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020 –130 с.

URL:<https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/%D0%9D%D0%9C%D0%9F%20%D0%9E%D0%A1%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%20%D0%A2%D0%95%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9B%D0%AC%D0%9E%D0%A0%D0%A3.pdf>

10.Лекція 5. Графічні ознаки шрифтів URL:
<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41167/7/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%205.pdf>

11. Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємств http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf

12.Бюлетень «Промислова власність» № 392024 рік. URL:
<https://ukrpatent.org/uk/articles/bulletin-ip>

13 Маркування товару: що має бути на пакованні. URL:
<https://torgsoft.ua/articles/stati/markuvannja/>

14.Міжнародна реєстрація торгової марки (ТМ) URL:
<https://justicon.ua/ua/service/mezdunarodnaa-registracia-torgovoj-marki.html#:~:text=%>

5.1 Вимоги до оформлення ескізів товарних знаків

Основні тези

- *Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).*



У ст част.1 ст.8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» зазначено, що для того, щоб твір визнавався об'єктом авторського права, він повинен бути вираженим у будь-якій об'єктивній формі та створеним у результаті творчої праці його автора.

Творчий характер любого твору, зокрема і зображення товарної марки проявляється через таке поняття як «оригінальність». У словнику української мови термін «оригінальний» означає, який не є копією або підробкою чогось; справжній, автентичний; а також який привертає до себе увагу своєю незвичайністю, своєрідністю».

За допомогою шрифту власник торгової марки несе потенційному споживачу важливу і оригінальну інформацію. Шрифт може полегшити сприйняття торгової марки, або навпаки. Тому при виборі шрифту необхідно брати до уваги наступне:

Читабельність шрифту, спосіб його вирівнювання, шпирину і відстань між шпальтами, архітектуру. Варто мати на увазі, що іноді шрифт не впливає на сприйняття інформації, тому рекомендується деякі шрифти не застосовувати в основному тексті, а лише в заголовках.

- *Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.*
- *Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.*

На сьогодні кожен товаровиробник повинен розуміти, що назва торгової марки зазвичай може викликати різноманітні асоціації. Одні з них ґрунтуються на фізичних властивостях товару, тоді як інші враховують такий факт, що товар(або послугу)використовують щоб демонструвати стиль життя, статус споживача в суспільстві або його професійну роль. Також асоціації можуть виникнути з образами конкретних відомих або звичайних людей, які користуються чи споживають товар, або з роздрібною торговою мережею, за допомогою якої він реалізується. В сукупності усі перераховані асоціації формують імідж торгової марки, який відображає загальну думку та враження про те, що відомо потенційному покупцеві про виробника, власника торгової марки та її продукцію.

- *Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.*
- *Несхожість (неповторність)і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».*
- *Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.*

Власник майбутньої торгової марки, приймаючи рішення про вибір

колборів в ескізі марки ставить перед собою два завдання: який колір матиме текст чи малюнок та на якому фоні це має бути виконано.

Тут є визначальними два чинники: розмір площі ескізу та яскравість. Зазвичай рекомендують: обирати високо контрастні кольори для фону й переднього плану, наприклад, чорний текст на білому фоні або навпаки. вважається, що такий прийом, спростить легше читати текст.

Також варто мати на увазі, що темні кольори приглушують світлі. Наприклад, якщо текст буде написаний білим на чорному, він видаватиметься значно тоншим, ніж би він був розміщений на світлішому фоні.

Ще однією особливістю є те, що лише великі та жирні шрифти можуть давати сильний колірний ефект. Тому, основними факторами, які впливають на вибір кольорового поєднання є, те як сприймають кольори самі споживачі, які у них колірні переваги та очікування.

- *Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.*

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л9)

1.1 законспекуйте фактори, що впливають на сприйняття кольору;

1.2 визначте, як за допомогою кольору можна встановити психологічний стан людини;

1.3 опишіть колірні асоціації та як впливає колірне поєднання на споживача.

1.4 Дослідіть національно-культурну специфіку сприйняття кольорів.

2. Ознайомтеся із графічними ознаками шрифтів користуючись запропонованою літературою (Л10)

3. Користуючись рекомендованою літературою зі списку (Л14) визначте особливості міжнародної реєстрації торгової марки.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні вимоги до ескізів товарних знаків.

2. Які фактори впливають на сприйняття кольору?
3. Наведіть приклади, як за допомогою кольору можна встановити психологічний стан людини.
4. Які є види шрифтів?
5. Назвіть параметри шрифтів.
6. Чим відрізняються мальовані шрифти від друкарських?
7. З чого складається гарнітура шрифту.
8. Для чого необхідна міжнародна реєстрація товарної марки?
9. Назвіть способи міжнародної реєстрації товарної марки.
10. Які документи необхідні міжнародної реєстрації товарної марки?
11. Назвіть переваги і недоліки міжнародної реєстрації товарної марки за Мадридською угодою

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте колірні рішення відомих товарних марок.

Результати оформіть у вигляді табл. 3

Таблица 3

Аналіз колірних рішень торгових марок

Колір	Торгова марка	Пріоритети компанії
Червоний		Сила і пристрасть

Завдання 2. Проаналізуйте різні види шрифтів, які застосовуються у нижче наведених прикладах. Які на Ваш погляд є більш вдалимими. Відповідь обґрунтуйте. Результати оформіть у вигляді табл. 4

Таблица 4

Аналіз шрифтів, які застосовують виробники торгових марок

Торгова марка	Продукція торгової марки, галузь діяльності	Характеристика застосованого шрифту
		
		
		
		
		

Завдання 2. Підберіть шрифт для ескізу торгової марки на продукцію, яка виробляє таку продукцію:

- 2.1 настольні ігри для дітей віком 10-14 років;
- 2.2 туристичне агентство, яке організовує поїздки по Європі
- 2.3 саджанці для саду

Завдання 3. Прочитайте наукову статтю (Л.11) і дайте відповідь на питання, яка роль ескізу товарної марки як одному із засобів комунікаційної політики у формуванні позитивного іміджу компананії

Завдання 4. Самостійно розробіть ескіз товарної марки на продукцію компанії (вид діяльності обираєте самостійно)

Навчальні тести

1. Яке із зазначених тверджень не відповідає вимогам до ескізів товарних знаків?

- а) застосовується лише в кольорі;
- б) логічність у техніці виконання ескізу;
- несхожість із товарними знаками інших відомих товаровиробників;
- г) оригінальність задуму.

2. Для того, щоб ТЗ визнавався об'єктом авторського права, то він повинен:

- а) бути вираженим в об'єктивній формі;
- б) створеним в результаті інтелектуальної праці автора;
- в) створений за допомогою нетрадиційних джерел отримання інформації;
- г) відповіді п.а і п.б доповнюють одна одну.

3. Що відноситься до параметрів шрифту?

- А) гарнітура;
- Б) колір літер
- В) проміжки між літерами
- Г) усі відповіді правильні

4. Комплект шрифтів, які однакові за малюнком, але різних розмірів і накреслень-це:

- а) капітель;
- б) гарнітура;
- в) кегль;
- б) накреслення.

5. Термін «кегель» означає:

- а) проміжки між буквами;
- б) насиченість шрифту;
- в) розмір шрифту;
- г) відп. п. а і п. б доповнюють одна одну.

6. До суб'єктивних факторів сприйняття кольору відносять:

- а) характеристика джерела світла;
- б) характер людини;
- в) сусідні кольори;
- г) передавальне середовище.

7.3 погляду психологічної особливості людини, якщо її улюбленим кольором є червоний, то вона:

- а) має гарну інтуїцію, є мрійником;
- б) смілива, вольова, запальна, товариська;
- в) любить друзів, цінує родину;
- г) чутлива, мила і доброзичлива ,мріє про любов.

8.Укажіть правильне співвідношення форми і кольору:

- а) коло - синій
- б) квадрат - червоний;
- в) трикутник - червоний;
- г) правильна відп. п. а і п .б

9.Якому кольору споживачі приписують такі людські властивості як чесний, справедливий, добрий, спокійний?

- а) жовтий;
- б) червоний;
- в) сірий;
- г)синій.

10.Який колір використовують власники ТЗ, якщо бажають підкреслити у своєму товарі таку властивість як багатство і розкіш?

- а) червоний;
- б) чорний;
- в) жовтий;
- г) помаранчевий.

11.Який колір найкраще застосувати у рекламі аптек і центрів здоров'я?

- а) голубий;
- б) зелений;
- в) синій;
- г) фіолетовий.

12. Який колір найкраще застосувати, якщо власник торгової марки пропонує ринку миючі і чистячі засоби?

- а) білий;
- б) синій;
- в) жовтий;
- г) червоний.

13. Який колір найчастіше застосовується у рекламі товарів для дітей або послуг шлюбних агентств?

- а) голубий;
- б) оранжевий;
- в) рожевий;
- г) жовтий.

14. Якщо завданням реклами є просто повідомити інформацію про товар, без встановлення акцентів або переваг, то який використовується колір?

- а) чорний;
- б) фіолетовий;
- в) білий;
- г) коричневий.

15. Який колір не рекомендується застосовувати у друкованій рекламі?

- а) білий;
- б) коричневий;
- в) фіолетовий;
- г) чорний.

16. Яка компанія застосовує жовтий колір, щоб символізувати пріоритет таких

цінностей як радість і дружелюбність?

а) Barbie

б) NIVEA

в) McDonald's

г) CHANEL

17. При виході на міжнародний ринок із своєю продукцією в Індію, який колір не рекомендується застосовувати, оскільки в цій країні він асоціюється з сумом?

а) фіолетовий;

б) білий;

в) жовтий;

г) чорний.

18. У якій країні чорний колір – це колір веселощів?

а) Бразилія;

б) Індія;

в) Японія;

г) Китай.

19. У якій країні червоний колір символізує доброту у увагу?

а) Австрія;

б) США;

в) Китай;

г) відп. п.б і п.в правильні.

20. Укажіть найбільш невдале поєднання кольорів в рекламному зверненні

а) червоний, жовтий на чорному;

б) чорний, синій, червоний на жовтому;

в) зелений, фіолетовий на голубому;

г) білий, жовтий на фіолетовому.

5.2 Порядок реєстрації товарних знаків

Основні тези



Реєстрація товарного знака в Україні - це комплекс заходів, націлених на отримання свідоцтва, що підтверджує виключні права власника. Процедура реєстрації торгової марки здійснюється відповідно до *Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»*.

реєстрац

Заявка подається в державну установу – УКРПАТЕНТ. Це відомство зобов'язане повідомляти заявника про проходження ним усіх етапів. Бувають випадки, коли Укрпатент просить надати додаткові відомості. Заявник повинен на протязі 2-ох місяців відповісти на запит.

Етапи проходження експертизи:

- 1.Перевірка позначення на тотожність і схожість.
2. Подача заявки на реєстрацію
3. Встановлення дати подання заявки
4. Формальна експертиза заявки
5. Кваліфікована експертиза заявки
- 6.Публікація відомості про торгову марку
7. Реєстрація знака
8. Видача свідоцтва

Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки:

- символи, мають уже офіційно визнане значення для держави чи суспільства: герби, прапори, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних і міжурядових організацій;
- є тотожними або подібними, що їх можна сплутати з раніше зареєстрованими знаками;
- такі, що здатні ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, котра виробляє товар чи надає послуги;
- назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва або персонажі з них без згоди власників авторського права або їх правонаступників, а також

Рис. 1 Зразок свідоцтва на знак для товарів і послуг (1-ша і 2-га сторінки)

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись Л-6 законспекуйте етапи проходження експертизи на реєстрацію товарного знака
2. Користуючись Л-1 ознайомтеся з вимогами до товарних знаків
3. Користуючись Л-1 законспекуйте позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки.
4. Ознайомтеся з Бюлетнем «Промислова власність» (Л-6) і законспекуйте, що означають у білетні шифри: 210, 220, 230, 310, 320, 441, 531, 551, 554, 556, 558, 591, 641, 731, 740, 750, 540, 511. Опишіть реєстрацію товарних знаків «Окраєць» і «Птаха». Зверніть увагу на класи МКТП, до яких відносяться товари і послуги під цими ТЗ. Ознайомтеся з Міжнародними цифровими кодами ідентифікації бібліографічних даних: 111, 151, 441, 450, 511, 540, 553, 556, 571, 580, 891.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть, які дії необхідно провести на етапі «Перевірка позначення на тотожність і схожість»
2. Хто має право зареєструвати товарний знак. Якою мовою може бути текст заявки та які структурні елементи заявки?
3. Яку роль у реєстрації ТЗ в Україні відіграє Ніццька угода та Міжнародна класифікація товарів і послуг?
4. Якою датою вважається дата подання заявки?.
5. Для чого проводиться формальна експертиза заявки?
6. Опишіть суть кваліфікованої експертизи.
7. Де публікується відомості про ТМ та рішення про реєстрацію ТМ ?
8. Як видається свідоцтво про реєстрацію ТМ та у які терміни?
9. Назвіть основні вимоги до товарних знаків
10. Які позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки?

Практичні завдання

Завдання 1. Користуючись калькулятором ТМ, яка розміщена на сайті за посиланням <http://tm-patent.com.ua/ua/kalkulyator-tm-ua> самостійно розрахуйте вартість реєстрації ТМ за можливих ситуацій. Також врахуйте Знижки, які надаються залежно від кількості реєстрованих ТМ.

Таблиця 5

Розрахунок вартості реєстрації ТМ за можливих ситуацій

Тип торгової марки	Кількість класів МКТП до яких належить товар, ТМ на який планується зареєструвати	Колір зображення ТМ	Термін отримання свідоцтва на ТЗ	К-сть ТМ, які реєструються	Розрахована вартість реєстрації
словесна	1	кольорове	12-15 міс	1	
комбінована	3	кольорове	7-8 міс	3	
словесна	1	кольорове	3,5-4,5 міс	4	
комбінована	5	кольорове	7-8 міс	1	
образотворча	4	кольорове	12-15 міс	5	
образотворча	4	чорно-біле	3,5-4,5 міс	1	
словесна	1	кольорове	3,5-4,5 міс	3	
комбінована	5	кольорове	12-15 міс	1	
комбінована	3	чорно-біле	12-15 міс	1	

Завдання 2 Ваше підприємство виготовляє хімічні засоби для агробізнесу: фунгіциди, гербіциди та препарати для знищення шкідників у. Ви хочете зареєструвати свою торгову марку і отримати свідоцтво на ТЗ. Визначте, до якого класу (класів) МКТП відноситься ваша продукція. Для цього скористайтесь літературним джерелом Л7

Завдання 3 Ваше підприємство надає послуги щодо рекламування подорожей та перевезень і проведення екскурсійних турів. Визначте, до якого класу (класів) МКТП відносяться ваші послуги. Для цього скористайтесь літературним джерелом Л7.

Навчальні тести

1. Укажіть правильну послідовність етапів проходження експертизи: (5 -

перевірка позначення на тотожність; 4 - формальна експертиза; 3 - кваліфікаційна експертиза, 2 - реєстрація знака; 1-видача свідоцтва)

а) 1, 2, 3, 4, 5

б) 1, 3, 5, 2, 4

в) 5, 4, 3, 2, 1

г) 2, 4, 1, 3, 5

2. Які позначення не можуть бути визнані Законом як товарні знаки?

а) герби, прапори, офіційні назви держав;

б) назви відомих творів науки, літератури і мистецтва без згоди власників авторського права;

в) прізвища відомих осіб в Україні без їх згоди;

г) усі відповіді правильні.

3. Які елементи не повинна включати заявка на реєстрацію товарного знака?

а) заява про реєстрацію товарного знака;

б) зображення товарного знака, опис;

в) баланс підприємства, звіт про фінансові результати;

г) детальний перелік товарів і послуг, для яких заявник бажає зареєструвати товарний знак.

4. Скільки класів товарних груп містить Міжнародна класифікація товарів і послуг?

а) 35

б) 100

в) 45

г) 75.

5. Метою кваліфікованої експертизи заявки на реєстрацію товарного знака є:

а) правильне заповнення бланка заявки;

б) перевірити, чи немає схожих або тотожних позначень, які були раніше зареєстровані;

в) відповідність зазначених у заявці товарів і послуг класам МТП;

г) відповіді п. а і п. в правильні.

6. До завдань формальної експертизи заявки не відноситься:

а) відповідність розміру зображення;

б) перевірка заявленого позначення відповідності ст.5 і ст.6 Закону України «Про охорону на знаки для товарів і послуг»;

в) правильне оформлення платіжних документів;

г) відп. п.а і п.в правильні.

7. Терміни стандартної реєстрації ТЗ:

а) до 1 року;

б) 12-15 міс.;

в) 5-6 міс.;

г) 9-12 міс.

8. Терміни прискореної реєстрації ТЗ:

а) до 1 міс.;

б) 2-3 міс.;

в) 6-8 міс.;

г) 9-12 міс.;

9. На формування підсумкової вартості реєстрації впливає:

а) терміновість;

б) кількість класів МКТП;

в) реєстрація товарів у кольорі;

г) усі відповіді правильні.

10. Публікація відомостей про видачу свідоцтва проводиться:

а) на сайті Укрдержпатент;

б) в офіційному бюлетні «Авторське право і суміжні права»;

в) офіційному бюлетні «Промислова власність»;

г) правильна відповідь не зазначена.

11. Відповідно до Протоколу до Мадридської угоди про Міжнародну реєстрацію знаків з поширення на території України, подається така інформація:

- а) дата території поширення міжнародної реєстрації ТЗ;
- б) номер і дата міжнародної реєстрації;
- в) дата публікації відомостей про міжнародну реєстрацію та номер бюлетня міжнародного бюро ВОІВ;
- г) усі відповіді правильні.

12. Публікація відомостей про міжнародну реєстрацію знаків з поширенням на Україні розміщується:

- а) в офіційному бюлетні «Авторське право і суміжні права»;
- б) офіційному бюлетні «Промислова власність»;
- в) електронній версії бюлетня Міжнародного бюро ВОІВ
- г) на сайті Укрдержпатент.

5.3 Упаковка та її функції

В Україні як і у всьому світі постійно зростає тенденція до якісного упакування товарної продукції. Оскільки серед ряду функцій, які виконує упаковка, вона є ефективним маркетинговим інструментом у діяльності підприємства. Сьогоднішні технології виготовлення упаковки дозволяють економити природні ресурси, є доступні за ціною, дозволять зберігати товар на протязі більш тривалого тривалого часу, є зручними під час транспортування.





Рис.2 *Різновиди упаковки*



Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки.

Основні функції упаковки:

- створення зручностей під час транспортування, вантажувально-розвантажувальних робіт, розміщення і викладки в торговому залі магазину, продажу кінцевим покупцям;
- інформує про товар (склад, спосіб застосування чи споживання, кінцевий термін реалізації, місцезнаходження товаровиробника, відповідність продукції стандартам якості);
- захищає від негативного впливу на довкілля (за умови якщо товар має такі властивості);
- створює зручні умови для зберігання товарів у кількості та якості;
- рекламує товар.



Стандартизація упаковки - це встановлення вимог і норм до упаковки способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація упаковки передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів, а також встановлення загальних технічних вимог до упаковки, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання

Виділяють нормативні і предметні стандарти
рекламує товар.



Нормативні – встановлюють загальні технічні вимоги до упаковки, визначають її типи та основні параметри, методи випробування.

У *предметних* стандартах на основі нормативних, встановлюються вимоги до упаковки якихось конкретних видів товарів, де зокрема вказується:

- назва і призначення конкретного виду упаковки;
- особливості конструкції упаковки та її тип;
- технічні параметри, які встановлюються для цього виду упаковки;
- зовнішній вигляд і маркування.

На упаковку наносяться спеціальні позначення «піктограми», які подано на рис.3

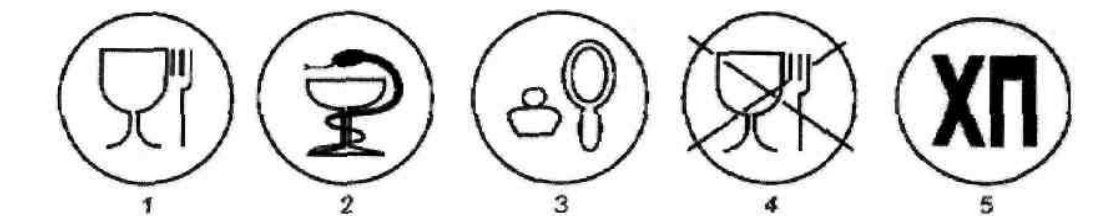


Рис. 3 Піктограми, що наносяться на упаковку: 1 - продукти харчування ; 2- лікарські препарати, 3 парфумерно-косметична продукції; 4 непродуктові товари; 5 - вироби хімічної промисловості.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

- 1.Законспекуйте теоретичний матеріал із рекомендованої літератури (Л-1).
- 2.Зверніть увагу на відмінності понять «упаковка» і «тара». Ознайомтесь з основними функціями упаковки.
3. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Законспекуйте визначення

«Стандартизація тари» (Л1). Уточніть відмінність між нормативними і предметними стандартами на тару. Вкажіть документи, за якими регулюється якість тари, яка перебуває в обігу.

3.Ознайомтеся з видами маркування на тарі (Л-13): для транспортування; екомаркування; знаки, що інформують про екологічно чисті способи утилізації упаковки; знаки, що вказують на екологічну чистоту товарів; знаки відповідності; маркування продуктів харчування; косметики, товарів для побуту, електроніки

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення термінів «упаковка» і «тара».
2. Опишіть основні функції упаковки.
3. Дайте визначення терміну «стандартизація тари».
4. Яка відмінність між нормативними і предметними стандартами на тару?
5. Якими документами регулюється якість тари, яка перебуває в обігу?

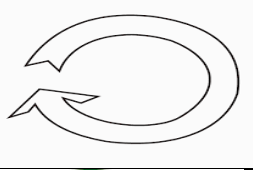
Практичні завдання

Завдання 1 Проблемним питанням товарної політики, пов'язаним з упаковкою, є її утилізація. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їх виду, існує різноманітне спеціальне маркування, що може вказувати на можливість переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо. Розшифруйте нижченаведені знаки, що носять інформаційний характер і вказують на певну екологічну характеристику продукції. Результати оформіть у вигляді табл.6

Таблиця 6

Умовні позначення, які вказують на екологічну характеристику продукції

Знак	Пояснення
	

Навчальні тести

1. Засіб, або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат - це:

- а) марка;
- б) тара;

в) упаковка;

г) відповіді а. і б. правильні.

2. Вимоги до упаковки, які передбачають, що конструкція і матеріал мають відповідати габаритам і властивостям товарів, розміщених у ній – це:

а) економічні;

б) технічні;

в) санітарно-гігієнічні;

г) естетичні.

3. Чинники, які впливають на вимоги до упаковки:

а) вид товару;

б) умови поводження з даним вантажем під час транспортування і зберігання;

в) маса, розмір, форма, конструкція товару;

г) усі відповіді правильні

4. Встановлення вимог і норм до упаковки – це:

а) акредитація;

б) стандартизація;

в) сертифікація;

г) відп. б і в. правильні

5. Стандарти, які формують загальні технічні вимоги до упаковки - це:

а) нормативні;

б) предметні;

в) державні;

г) відомчі.

6. Енергетична етикетка включає такі дані:

а) енергоспоживання продукту (кВт. год на рік)

б) рейтинг енергоефективності;

в) характер та продуктивність продукції;

г) усі відповіді доповнюють одна одну.

7. У маркуванні електроніки використовують такі символи:

А)



Б)



В)



Г)



8. Знак маркування, який указує, що матеріал нетоксичний та може використовуватись для зберігання харчів, згідно з нормами ЄС:

А)



Б)



В)



Г)



9. Які цифри указують на те, що упаковка вироблена з пластику?

а) 1-19;

б) 70-79;

в) 20-39;

г) 50-59;

10. Як розшифровується код пластику HDPE?

а) поліетилен високої щільності;

б) поліетилен низької щільності;

в) полівініл хлорид;

г) поліпропілен.

11. Як розшифровується код пластику LDPE?

а) поліетилен високої щільності;

б) поліетилен низької щільності⁴

в) полівініл хлорид;

г) полістирол.

12. Який символ називають зелена стрічка Мебіуса?

а) упаковка підлягає вторинній переробці;

б) упаковка, що розкладається і не виділяє шкідливих речовин.

в) упаковку з такою позначкою необхідно переробляти у спеціальний спосіб, щоб не завдати шкоди навколишньому середовищу

г) упаковка зроблена з вторинної сировини й придатна для подальшої переробки

5.4 Класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки

Основні тези

Упаковка класифікується за такими ознаками:

- за виконуваними функціями у процесі товарного обігу;
- за тривалістю застосування;
- за витривалістю під дією зовнішніх механічних впливів;
- за особливостями конструкції;
- за призначенням, видами і типами;
- матеріалом виготовлення;
- за наявністю особливих характерних ознак
- за способом виробництва упаковки

За виконуваними функціями у процесі товарного обігу є такі види: споживча упаковка, споживча тара, транспортна упаковка,



Споживча упаковка – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість.



Споживча тара – це упаковка, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча упаковка має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої упаковки є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.



Транспортна упаковка – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної упаковки включається у вартість товару лише частково. До транспортної упаковки належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо

Постійний розвиток виробництва упаковки нерозривно пов'язаний із заходами по її уніфікації.



Уніфікація упаковки – процес приведення всього різноманіття видів, форм і розмірів тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними товарними групами. Вона здійснюється на базі єдиного модуля для упаковки, транспортних засобів, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і устаткування для зберігання.

Модулем уніфікації для транспортної упаковки прийнятий міжнародний

плоский піддон розміром 800 x 1200 мм. На основі цього модуля сформована сітка стандартизованих зовнішніх і внутрішніх розмірів ящика, а за внутрішніми розмірами визначені уніфіковані розміри споживчої тари.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості. Діючими стандартами передбачена система показників якості, які застосовуються при розробці конструкторської і нормативно-технічної документації на конкретні види тари..



Важливим аспектом є маркування товару на упаковці. Начастіше маркування товару на упаковці містить такі вказівники:

- назва товару, а також за потреби такі характеристик як вага, склад тощо);
- інформація про виробника товару
- рекомендації щодо споживання чи використання;
- умови і термін зберігання або кінцевий термін реалізації;
- штрих-код.

Вимоги до маркування встановленні законодавством України.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості. Діючими стандартами передбачена система показників якості, які застосовуються при розробці конструкторської і нормативно-технічної документації на конкретні види тари.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Визначте види упаковки на основі класифікаційних ознак (Л1). Результати оформіть у вигляді табл.7

Таблиця 7

Класифікація та види упаковки

Класифікаційна ознака	Види	Характеристика
За функціями	Споживча тара	
	Транспортна тара	
	Тара-обладнання	

2. Ознайомтеся з сучасними вимогами до упаковки. Для цього законспекуйте теоретичний матеріал із рекомендованої літератури (Л-1). Зверніть увагу на те, що тара має вироблятися з урахуванням властивостей товарів, які в неї упаковані а також ряду вимог, зокрема таких як економічні, технічні, санітарно-гігієнічні, естетичні.

3. Користуючись рекомендованою літературою (Л1-Л2) ознайомтеся з видами упаковок за матеріалом виготовлення . Результати оформіть у вигляді табл.8

Таблиця 8

Види упаковки за матеріалом виготовлення

Матеріал виготовлення	Приклади
Паперова і картонна упаковка	 ящики, коробки, пакети, мішки

6 Користуючись рекомендованою літературою (Л3) ознайомтеся, яку роль відіграє дизайн упаковки у створенні бренду.

7 Користуючись рекомендованою літературою (Л1 і Л4) законспекуйте правила розробки такої упаковки, яка б допомагала продати товар.

Питання для самоконтролю:

1. За якими ознаками класифікується упаковка?
2. Які є види тари за функцією в товарному обігу ?
3. Які є види тари за кратністю використання?
4. Як поділяється тара за стійкістю до зовнішніх механічних впливів?
5. Які є види тари за призначенням?
6. Назвіть види тари за матеріалом виготовлення.

7. Які є види тари за наявністю специфічних властивостей?
8. Назвіть сучасні вимоги до упаковки. Відповідь обґрунтуйте.
9. Наведіть приклади, які доводять правильність твердження, що тара має вироблятися з урахуванням властивостей тих товарів, які в неї упаковані.

Практичні завдання

Завдання 1. Знайдіть у маркетинговій практиці вітчизняних і зарубіжних товаровиробників приклади застосування креативних упаковок.

Завдання 2. Самостійно розробіть дизайн упаковки для товару (товар здобувач освіти обирає будь який.)

Навчальні тести

1. Засіб, або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат - це:

- а) марка;
- б) тара;
- в) упаковка;
- г) відповіді а. і б. правильні

2. Вимоги до упаковки, які передбачають, що конструкція і матеріал мають відповідати габаритам і властивостям товарів, розміщених у ній – це:

- а) економічні;
- б) технічні;
- в) санітарно-гігієнічні;
- г) естетичні

3. Чинники, які впливають на вимоги до упаковки:

- а) вид товару;
- б) умови поводження з даними вантажем під час транспортування і зберігання;
- в) маса, розмір, форма, конструкція товару;
- Г) усі відповіді правильні.

4. Встановлення вимог і норм до упаковки – це:

- а) акредитація;
- б) стандартизація;
- в) сертифікація
- г) відповіді б. і в. правильні.

5. Стандарти, які формують загальні технічні вимоги до упаковки - це:

- а) нормативні;
- б) предметні;
- в) державні;
- г) відомчі.

6. За стійкістю до зовнішніх механічних впливів упаковка є:

- а) вологонепроникна, пилонепроникна;
- б) ізотерічна, герметична;
- в) жорстка, напівжорстка, м'яка;
- г) лита, штампована.

7. Упаковка, яка стійка до стискання, легка, забезпечує герметичність, після використання легко піддається переробці:

- а) скляна і керамічна;
- б) паперова і картонна;
- в) комбінована;
- г) полімерна.

8. Мішки, які оброблені спецрозчинами називають:

- а) «цукрові» мішки;
- б) джутові мішки;
- в) крафт-мішки;
- г) дубльовані.

9. Які мішки називають «цукрові»?

- а) лляно-джутові;
- б) лляно-джутовіо-кенафні;

в) сітчасті тканинні;

г) бавовняні.

10. Яка максимальна вага продукції може бути упакована в паперових мішках?

а) 50 кг;

б) 25 кг;

в) 100 кг;

г) 20 кг.

11. Для яких товарів найчастіше застосовується металева упаковка?

а) насипних продовольчих товарів;

б) лікєро-горілочаних виробів;

в) продукції косметичної, харчової і хімічної промисловості;

г) рідких, летких, вогнєнебезпечних.

12. Який матеріал вважається найбільш привабливим для виробництва полімерної упаковки?

А) полістирол;

Б) поліпропілен;

В) целофан;

Г) відповіді б. і в. правильні

13. У якій упаковці товари перевозяться і зберігаються, але не реалізуються покупцям?

а) скляній;

б) полімерній;

в) споживчій;

г) транспортній.

14. Упаковка, в якій розфасовують товари для продажу споживачам і вартість якої включається в його ціну – це:

а) споживча упаковка;

б) споживча тара;

в)транспортна тара:

г) картонна і поліетиленова.

15. Які вказівники містяться на упаковці товару?

а) найменування товару;

б) спосіб приготування або споживання;

в) кінцевий термін реалізації продукції;

г) усі відповіді правильні.

Самостійна робота 6.

ТЕМА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Запитання та завдання для самостійного вивчення

1.Асортиментні переліки товарів

Рекомендована література для підготовки

1. Асортиментні переліки для магазинів URL: https://pidru4niki.com/11230410/marketing/asortimentni_pereliki_dlya_magaziniv
2. Формування асортименту роздрібного торговельного підприємства URL: https://stud.com.ua/1999/marketing/formuvannya_asortimentu_rozdribnogo_torgovelnogo_pidpriyemstva
3. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 1 URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/30.pdf>
4. Формування асортименту в непродовольчих магазинах URL: https://pidru4niki.com/18390810/marketing/formuvannya_asortimentu_neprodovolchih_magazinah
5. Управління асортиментом товарів URL: <https://torgsoft.ua/articles/gid-porgsoft/assortiment-tovarov/>
6. Павлова М. Б. Основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/25.pdf

2. Асортиментні переліки товарів

Основні тези

Асортиментний перелік - це визначений набір товарів із загального торговельного асортименту, який має постійно бути в наявності для продажу.

Асортиментний перелік товарів є основним документом, який забезпечує правильне формування товарного асортименту на конкретних оптових підприємствах. З огляду на специфіку функціонування таких підприємств, склад оптимального асортиментного переліку може суттєво відрізнятися. Він визначається маркетинговими стратегіями та рішеннями, які впроваджує підприємство.

При розробленні обов'язкового асортиментного переліку необхідно - враховувати такі ключові фактори:

- забезпечення прибуткової діяльності підприємства;
- постачання роздрібної торгівлі широким спектром товарів;
- наявність обігових коштів для закупівель і можливість залучення кредитних ресурсів.

Асортиментний перелік передбачає як групову, так і внутрішньогрупову структуру товарів. Для кожного виду продукції встановлюється кількість різновидів, яку пропонується реалізовувати оптовим покупцям. Це є мінімальний запас товару, що повинен постійно зберігатися на складах оптового підприємства. Водночас фактична кількість товару в наявності може змінюватися залежно від особливостей виробництва і постачання, рівня попиту, сезонних факторів та інших умов.

Формування асортиментних переліків товарів на оптовому підприємстві, як правило, здійснюється у два послідовні етапи.

На першому етапі визначається груповий склад товарного асортименту. Вихідною базою для цього виступають результати маркетингових досліджень

цільового ринку, представленого оптовими споживачами - роздрібними магазинами та іншими торговельними підприємствами.

Другий етап передбачає встановлення кількісних показників різновидів кожного виду продукції. Йдеться про визначення того мінімального набору товарів, який необхідний для своєчасного та повного виконання замовлень з боку оптових клієнтів.

Готові асортиментні переліки повинні регулярно переглядатися та оновлюватися з урахуванням змін у споживчому попиті, появи нової продукції на ринку, результатів участі в оптових ярмарках тощо. Основу для їх формування складають договори, укладені з постачальниками та покупцями оптового сегменту.

Основною метою створення обов'язкових асортиментних переліків для оптових баз є забезпечення контролю за повнотою та стабільністю товарного асортименту на складах і його своєчасним постачанням оптовим покупцям на цільовому ринку.

Щоб ці переліки ефективно сприяли формуванню стабільного і достатнього товарного запасу, необхідно систематично перевіряти наявність усіх позицій, зазначених в асортиментному переліку, а також оцінювати їхню відповідність актуальному попиту з боку оптових споживачів.

Результати таких перевірок мають бути ретельно проаналізовані, аби вчасно відновити запаси окремих товарів до необхідного рівня. Отримані дані слід враховувати при укладанні договорів на постачання продукції в наступному періоді, а також при актуалізації або коригуванні асортименту впродовж поточного року.

Що стосується роздрібної торговельної мережі, то ефективне формування асортименту передбачає не лише визначення групового та видового складу товарів і їх раціональне розміщення у магазинах, а й постійне регулювання та контроль за дотриманням встановленої повноти і стабільності. Досягти цього

дозволяє впровадження в практику роботи торговельних точок обов'язкових асортиментних переліків.

Асортимент товарів у магазинах поступово вдосконалюється під впливом змін у виробництві та купівельному попиті населення. Ретельне вивчення цих змін і їхнє врахування у щоденній діяльності дозволяє працівникам торговельної сфери своєчасно коригувати асортиментні переліки та формувати найбільш оптимальний товарний набір для реалізації. Процес розробки асортиментних переліків охоплює три основні етапи.

На першому етапі затверджуються орієнтовні переліки товарів для основних типів магазинів, де визначаються ключові споживчі комплекси, мікрокомплекси, товарні групи та конкретні найменування продукції.

Другий етап передбачає деталізацію цих переліків з урахуванням особливостей конкретних регіонів. Типові переліки включають тип магазину, розмір торговельної площі, перелік споживчих комплексів, товарних груп і найменувань товарів, а також кількість їхніх різновидів.

На третьому етапі, спираючись на типові переліки, створюються та затверджуються обов'язкові асортиментні переліки для кожного конкретного магазину. Вони враховують індивідуальні умови діяльності торговельної точки та включають:

- тип і назву магазину;
- площу торговельного залу;
- місце розташування;
- перелік споживчих комплексів, мікрокомплексів і товарних груп;
- найменування товарів і кількість їх різновидів;
- загальну кількість товарних одиниць у наявності.

Такий перелік затверджується на один рік і переглядається після його завершення з урахуванням змін у споживчому попиті, ринковій кон'юктурі, асортименті товарів та складі населення відповідного району.

Асортиментний перелік є ключовим документом, відповідно до якого формується товарне наповнення роздрібного підприємства. Відповідальність за дотримання затвердженого переліку несе директор магазину. У разі відсутності окремих товарів у продажу підприємство має вжити всіх необхідних заходів для забезпечення їх наявності. Застосування обов'язкових асортиментних переліків у практичній діяльності магазинів сприяє більш повному забезпеченню населення необхідними товарами, зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи

1. Користуючись рекомендованою літературою (Л 1), ознайомтесь із вимогами до розробки асортиментних переліків. Визначте, як розрахувати показники повноти і стійкості асортименту.
2. Користуючись рекомендованою літературою (Л 1) уточніть принципи формування товарного асортименту. Дайте характеристику асортименту за 3-ма групами. Опишіть прийоми формування асортименту, що враховують взаємовплив різних товарів. Здійсніть порівняльну характеристику різних груп товарів «лідери», «локомотиви», «приваблюючі» («закличні»), «тактичні», «впроваджувані», «ті, що відходять».
3. За даними Л 3 дослідіть ширину, глибину та збалансованість торговельного асортименту спеціалізованого підприємства «Взуття», що у подальшому дозволяє сформувати оптимальний портфель товарів. Визначте, як впливають цілі роздрібного торговельного підприємства на формування його асортиментного переліку.
4. Користуючись Л-4 визначте особливості формування торгового асортименту в непродовольчих магазинах.
5. Використовуючи інформацію, подану у Л-5, назвіть принципи формування товарного асортименту в магазині. На що потрібно звернути увагу при складанні асортименту в магазині? Як управляти товарним асортиментом?

6. Користуючись Л-6 опишіть сучасні інструменти роботи з асортиментом: товарний класифікатор і асортиментна матриця.

Питання для самоконтролю:

1. Які вимоги існують до розробки асортиментних переліків?
2. Як розрахувати показники повноти і стійкості асортименту?
3. Назвіть принципи формування товарного асортименту.
4. Опишіть прийоми формування асортименту, що враховують взаємовплив різних товарів.
5. Як впливають цілі роздрібного торговельного підприємства на формування його асортиментного переліку?
6. Особливості формування торгового асортименту в непродовольчих магазинах.
7. Сучасні інструменти роботи з асортиментом: товарний класифікатор і асортиментна матриця.

Практичні завдання

Завдання 1. Відвідайте інтернет-ресурс за посиланням <https://datawiz.io/uk/blog/optimization-of-the-assortment> і дайте відповіді на питання стосовно оптимізації асортименту торгової мережі. Зокрема зверніть увагу на чинники, які потрібно враховувати в процесі оптимізації

Завдання 2. Наведіть приклади з досвіду вітчизняних торгових мереж щодо оптимізації товарного асортименту.

Навчальні тести

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність:

- а) фактичної кількості різновидів товарів у момент окремих перевірок;
- б) кількість різновидів товарів передбачених асортиментним переліком;
- в) фактичної наявності товарів на торговельному підприємстві, затвердженому обов'язковим асортиментним переліком;
- г) відп. п.а. і п.б. доповнюють одна одну.

2. Основні товари, на які припадає не менше 50 % продажів на підприємстві

- А) базвий асортимент;
- Б) «приваблюючі товари»;
- В) доповнюючі товари;
- Г) відп. п.а і п.б правильні.

3. Товари, які доповнюють наявний асортимент і є рентабельними – це:

- а) локомотиви;
- б) тактичні;
- в) лідери;
- г) впроваджувані

4. Перелік товарних позицій різних категорій, які повинні постійно бути присутні в магазині в будь-який період часу незалежно від сезону – це:

- а) товарний класифікатор
- б) асортиментний перелік
- в) асортиментна матриця
- г) товарний мінімум.

5. На які питання потрібно отримати відповідь, для того, щоб сформувати асортиментний мінімум в магазині?

- а) яка ширина та глибина асортименту?
- б) як часто оновлювати асортимент?
- в) які категорії та види продавати?
- г) усі відповіді правильні

6. Попит, який формується під впливом пропозиції товарів:

- а) імпульсивний;
- б) спеціальний;
- в) альтернативний
- г) твердосформований.

7. Кількість товарних груп, представлених в магазині – це:

- а) глибина;
- б) насиченість;
- в) ширина;
- г) гармонійність

8. Збалансований асортимент- це:

- а) кількість товарних категорій (ширина) максимально можлива;
- б) глибина постійно зростає;
- в) який поєднує оптимальну для покупця кількість товарних категорій (ширина) та різновидів в середині товарних категорій;
- г) правильні відповіді п.а і п.б

9. Якщо ціль магазину – утримати покупців, то які товарні категорії слід розмістити в магазині?

- а) зручні і базові;
- б) пріоритетні і унікальні;
- в) сезонні, за обставинами базові і унікальні
- г) пріоритетні, базові, іноді сезонні

Глосарій

Абсолютно новий продукт - створений завдяки інноваціям, раніше взагалі не представлений на ринку (наприклад, перший смартфон із гнучким екраном).

Асортиментний перелік - це визначений набір товарів із загального торговельного асортименту, який має постійно бути в наявності для продажу.

Модифікований товар - існуючий продукт, але з істотно покращеними властивостями (новий дизайн, функції, технологія виробництва).

Новинка для певного ринку - товар, що вже продавався в інших країнах або сегментах, але вперше пропонується у конкретному регіоні чи цільовій аудиторії

Реєстрація товарного знака в Україні - це комплекс заходів, націлених на отримання свідоцтва, що підтверджує виключні права власника. Процедура реєстрації торгової марки здійснюється відповідно до *Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»*.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки.

Уніфікація упаковки– процес приведення всього різноманіття видів, форм і розмірів тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними товарними групами. Вона здійснюється на базі єдиного модуля для упаковки, транспортних засобів, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і устаткування для зберігання

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк: Електронне видання, 2024. 46 с.
<https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=145689>
 3. Упаковка як елемент маркетингу URL:
<https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/>
 4. Індивідуальний дизайн упаковки: Як створити впізнаваний бренд URL:
 5. <https://wellpacks.ua/blog/individualnyy-dizayn-upakovki-kak-sozdat-uznavaemyy-brend>
 6. Створення дизайну упаковки URL: <https://true-ag.com/blog/post/sozдание-dizajna-upakovki-krasivyj-dizajn-upakovki>
 7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
 8. Офіційний сайт ТМ патент URL: <http://tm-patent.com.ua/ua/poslugi/torgovelni-marky/etapi-ta-vartist-reestratsiji>
 9. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація) URL: <https://nice.nipo.gov.ua/info/classes>
 10. Як створити логотип - 5 основних принципів URL:
<https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov>
 11. Основи теорії кольору. Навч.-метод. посібн. [упоряд. Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В.] ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020 –130 с.
URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/%D0%9D%D0%9C%D0%9F%20%D0%9E%D0%A1%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%20%D0%A2%D0%95%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9B%D0%AC%D0%9E%D0%A0%D0%A3.pdf>
 12. Лекція 5. Графічні ознаки шрифтів URL:
<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41167/7/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%205.pdf>
 13. Т. А. Рябова, Н. Ю. Воедило. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємств http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf
 14. Бюлетень «Промислова власність» № 392024 рік. URL:
<https://ukrpatent.org/uk/articles/bulletin-ip>
 15. Маркування товару: що має бути на пакованні. URL:
<https://torgsoft.ua/articles/stati/markuvannja/>
 16. Міжнародна реєстрація торгової марки (ТМ) URL:
<https://justicon.ua/ua/service/mezdunarodnaa-registracia-torgovoj-marki.html#:~:text=%>
 17. Асортиментні переліки для магазинів URL:

- https://pidru4niki.com/11230410/marketing/asortimentni_pereliki_dlya_magazini_v
18. Формування асортименту роздрібного торговельного підприємства URL: https://stud.com.ua/1999/marketing/formuvannya_asortimentu_rozdribnogo_torgovelnogo_pidpriyemstva
 19. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 1 URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/30.pdf>
 20. Формування асортименту в непродовольчих магазинах URL: https://pidru4niki.com/18390810/marketing/formuvannya_asortimentu_neprodovolchih_magazinah
 21. Управління асортиментом товарів URL: <https://torgsoft.ua/articles/gid-po-torgsoft/assortiment-tovarov/>
 22. Павлова М. Б. Основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/25.pdf

Лялюк Алла Миколаївна

Маркетингова товарна політика

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Частина 2

Друкується в авторській редакції

Електронне видання