

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЗБІРКА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ**

з нормативної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

для студентів напрямку 6.030507 «Маркетинг»

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу

Протокол № 20 від «12» червня 2015 р.

Дніпропетровськ 2015

Збірка практичних завдань з нормативної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів напрямку 6.030507 «Маркетинг»/ Укладачі: К.П. Пілова. – Д.: НГУ, 2015. – 28 с.

Укладач:

К.П. Пілова, к.е.н., доц.

Відповідальна за випуск: завідувача кафедрою маркетингу

Т.Б. Решетілова, д.е.н., професор

© НГУ, 2015

© К.П. Пілова, 2015

## Практична робота 1

### Тема. Класифікація товарів

В основу класифікації покладений розподіл всіх товарів на два класи відповідно до типу покупця:

- споживчі товари та послуги;
- товари виробничого призначення (промислові товари).

**Товари широкого вжитку** (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання.

**Товари виробничого призначення (промислові товари)** – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

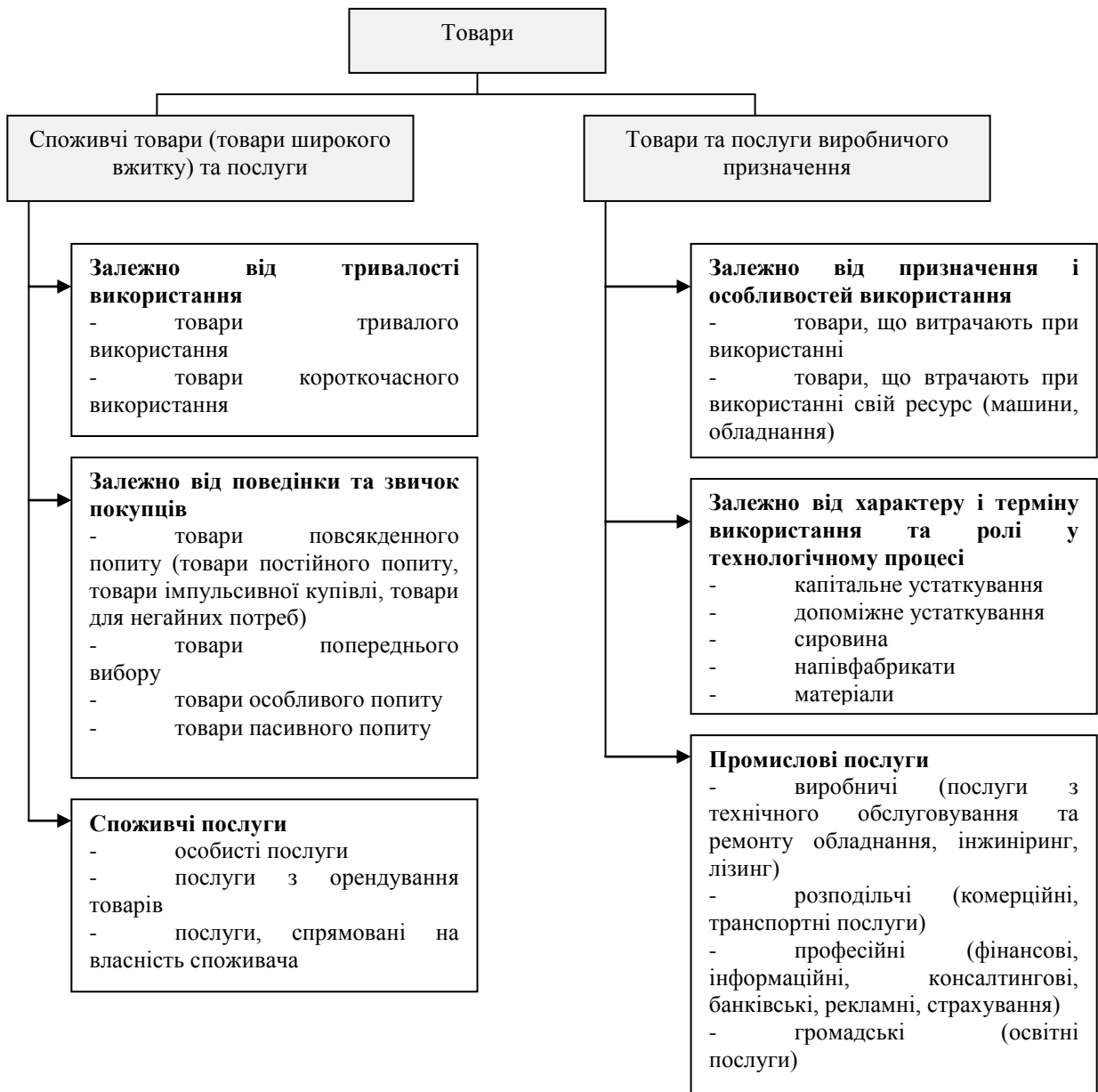


Рис. 1.1 Класифікація товарів

Джерело: Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.

*Завдання 1.1* Із запропонованого переліку виберіть товари: **постійного попиту, імпульсивної покупки; негайних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.**

Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехніка. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. Кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Ванна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Присадибна ділянка. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача.

Таблиця 1.1

<b>Товари широкого вжитку (споживчі товари)</b>					
<b>постійного попиту</b>	<b>імпульсивної покупки</b>	<b>негайних потреб</b>	<b>попереднього вибору</b>	<b>особливого попиту</b>	<b>пасивного попиту</b>

*Завдання 1.2.* Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймають на **високому, середньому, нижчому, найнижчому** управлінському рівні:

Торф'яні брикети. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Невеликі електродвигуни. Стаціонарні будівлі. Ручний інструмент. Генератори низької потужності. Автонавантажувачі. Фарби. Офіси. Великі комп'ютери. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомники. Цвяхи. Мазильні матеріали. Віники. Завод. Страхова компанія. Шини. Залізна руда. Факс. Верстат з числовим програмним управлінням. Літаки для вантажопасажирських перевезень. Ливаний цех. Вугільні брикети. Верстати столярні. Універсальне верстатне обладнання. Свердла. Конвеєрні лінії. Щітки для прибирання приміщень.

Таблиця 1.2

<b>Товари виробничого призначення (управлінський рівень)</b>			
<b>високий</b>	<b>середній</b>	<b>нижчий</b>	<b>найнижчий</b>

## Практична робота 2

### Тема. Асортимент товарів. Показники асортименту

**Асортимент товарів** - набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні і індивідуальні потреби.

Термін походить від фр. слова «assortiment», що означає підбір різних видів і сортів товарів.

**Товарна номенклатура** - перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення.

**Властивості та показники асортименту.**

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу властивостей і показників асортименту, що вимагає розуміння їх суті і знання номенклатури властивостей і показників асортименту (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Номенклатура властивостей і показників асортименту

Найменування та умовні позначення		Розрахунок показників
властивості	показники	
<b>Широта (Ш):</b> - дійсна  - базова	<u>Показники широти:</u> - дійсної (Ш <sub>Д</sub> )  - базової (Ш <sub>Б</sub> )  Коефіцієнт широти (К <sub>Ш</sub> )	$Ш_{Д} = Д$ $Ш_{Б} = Б$ $K_{Ш} = \frac{Ш_{Д}}{Ш_{Б}} * 100, \%$
<b>Повнота (П):</b> - дійсна  - базова	<u>Показники повноти</u> (однорідної групи товарів): - дійсної (П <sub>Д</sub> )  - базової (П <sub>Б</sub> )  Коефіцієнт повноти (К <sub>П</sub> )	$П_{Д} = Д$ $П_{Б} = Б$ $K_{П} = \frac{П_{Д}}{П_{Б}} * 100, \%$
<b>Стійкість (У)</b>	Показники стійкості (У) Коефіцієнт стійкості (К <sub>У</sub> )	$У = у$ $K_{У} = \frac{У}{Ш_{Б}} * 100, \%$
<b>Новизна (Н)</b>	Показник новизни (Н)  Ступень (коефіцієнт) оновлення (К <sub>Н</sub> )	$Н = н$ $K_{Н} = \frac{Н}{Ш_{Д}} * 100, \%$
<b>Структура (С)</b>	Відносний показник структури (С <sub>і</sub> ) окремих товарів (і)	$C_i = \frac{A_i}{S_i}$
<b>Асортиментний мінімум (перелік) (А<sub>М</sub>)</b>	Показник асортиментного мінімуму (А <sub>М</sub> )	$A_M = м$
<b>Раціональність (Р)</b>	Коефіцієнт раціональності (К <sub>Р</sub> )	см. примітку 1
<b>Гармонійність (Г)</b>	-	-

Джерело: Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. – Учебник для ВУЗов. - М.: Норма, 1998. - 283 с.

Примітка:

$$K_P = \frac{K_{Ш} * вш + K_{П} * вп + K_{У} * ву + K_{Н} * вн}{4} \quad (2.1)$$

Розшифровка умовних позначень:

д - кількість видів, різновидів, або найменувань товарів, що є в наявності;

б - базове кількість видів, різновидів і найменувань товарів, прийняте за основу для порівняння;

A<sub>і</sub> - кількість окремого товару в натуральному або грошовому вираженні;

S<sub>і</sub> - сумарна кількість всіх товарів, наявних в натуральному або грошовому вираженні;

м - мінімально допустима кількість товарів, що визначають торговий портфель організації;

у - кількість видів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом;

н - кількість нових видів і найменувань товарів;

вш, вп, ву, вн - коефіцієнти вагомості показників широти, повноти, стійкості та новизни.

**Широта асортименту** - кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

**Дійсна широта (Шд)** - фактична кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що є в наявності (д).

**Базова широта (Шб)** - широта, прийнята за основу для порівняння.

В якості Шб може бути прийняте кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентоване нормативними або технічними документами (стандартами, преїскурантами, каталогами і т.п.) або максимально можливе. Вибір критеріїв визначення базового показника широти визначається цілями. Наприклад, при аналізі асортиментної політики магазинів-конкурентів в якості базового можна взяти максимальний перелік товарів, наявних у всіх обстежених магазинах.

**Повнота асортименту** - здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи. Показники повноти можуть бути дійсними і базовими.

**Стійкість асортименту** - здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

**Новизна (оновлення) асортименту** - здатність набору товарів задовольняти змінилися потреби за рахунок нових товарів.

**Структура асортименту** характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в загальному наборі.

**Асортиментний мінімум (перелік)** - мінімально допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібній торговельній організації.

**Раціональність асортименту** - здатність набору товарів найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

**Гармонійність асортименту** - набір товарів різних груп, що характеризують ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального товароруху, реалізації та / або використання.

*Завдання 2.1.* Користуючись даними таблиці 2.2., визначить широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Базова широта асортименту – 12. Зробить письмовий висновок щодо класифікаційних ознак і гармонічності товарного пропонування.

Таблиця 2.2

Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Найменування продукції	Типи виробу						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	-	-
Електроковималки	ЄКМУ	ЄКМЖ	-	-	-	-	-
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	-	-	-	-	-	-
Машини посудомийні	Клас А	Клас В	Клас С	-	-	-	-
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	-
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЄМК	-	-	-	-	-
Електрогрилі	ЄГРЗ	ЄГРО	-	-	-	-	-
Електрошашлиниці	ЄШГ	ЄШВ	-	-	-	-	-
Електротостери	ЄТР	ЄТЦ	-	-	-	-	-

**Висновки:**

Завдання 2.2. Користуючись даними таблиці 2.3. визначить показники широти, повноти та структуру асортименту дитячого кафе.

Таблиця 2.3

Асортимент дитячого кафе

Асортимент	Об'єм продажу, грн.	Структура асортименту
<b>Холодні закуски і салати</b>		
Божья коровка (Помидор, фарширований сливочним сыром, запеченим перцем і отварної куриною грудкою)	500	
Мудра змейка (Шпинатні блини з огурцом, болгарським перцем, сметаною, перепелиним яйцом і сливочним сыром)	405	
Птенці-сорванці (Свіжі огурці з перепелиним яйцом, редисом, помидором черри)	264	
Домик для містера Олив'є (Салат "Олив'є" з куриним м'ясом)	520	
<b>Горять закуски</b>		
Весела мордашка (Сырники)	60	
Овсяночка (Каша овсяна з маслом і фруктами)	612	
Кашка-малашка (Каша манна з маслом і фруктами)	224	
Блин-чик-чирик (Один блинчик на порцію)	405	
<b>Супи</b>		
АБВГДейка	558	
Борщик	272	
Веселі поплавки (Бульон з фрикадельками)	418	
Оранжеве море (Овощної суп-пюре)	12	
<b>Горять</b>		
Веселі улов (Котлетка з семги з рисом)	770	
Пират-весельчак (Куриная котлетка з картофельним пюре)	360	
Озорні паучки (Котлетки з говядини)	297	
Зайчик-попрыгайчик (Лосось в белке з отварним яйцом)	259	
Вареники з картошкою	96	
Пельмешки	336	
М'ясні шарики (Отварні фрикадельки з картофельним пюре)	408	
<b>Гарнири</b>		
Пюрешка	429	
Паста (макарони, бабочки, лапша, перья на вибор)	378	
Овощі парові (капуста кольорова, брокколи, морква, брюссельська капуста)	32	
<b>Коктейлі, напої</b>		
Молочний бум (Детський класический молочний коктейль)	320	
БананаБум (Детський бананово-молочний коктейль)	275	
ШокоБум (Детський шоколадно-молочний коктейль)	517	
Клубничний Бум (Детський бананово-клубничний коктейль)	132	
Клубничний чай (Горький ароматний напій з чорного чаю з свіжою клубничкою, лимоном і розмарином)	345	
Фруктовий чай (Необычне поєднання чаю каркаде з апельсином, консервованим ананасом і яблуком, з додаванням клубничного сиропу)	165	
Молоко	15	
Сок в асортименті	128	

**Висновки:**

### **Практична робота 3**

#### **Тема. Асортимент товарів. Аналіз асортименту. АВС-аналіз**

##### **АВС-аналіз. Правило Парето, або принцип «80/20».**

АВС-аналіз ґрунтується на так званому принципі Парето, говорить про те, що за 20% наслідків відповідає 80% причин. Насправді, засновником ідеї з'явився доктор Джозеф Джуран, який виявив універсальний принцип, який він назвав "vital few and trivial many" (найважливішого – мало, звичайного – багато). Правило 20/80 означає, що в будь-якому процесі мале число причин (20%) життєво важливі, а 80% не роблять істотного впливу на результат.

По суті, АВС-аналіз - це ранжирування асортименту за різними параметрами. Ми будемо говорити про асортимент компанії. Однак ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів - все, що має достатню кількість статистичних даних.

У рамках загального рейтингового списку виділяють три групи об'єктів - А, В і С, які відрізняються за своєю значимістю і внеску в обіг або прибуток магазину (в залежності від обраного результату). «Результат» - прибуток, або оборот):

**Товари А** - найважливіші товари, що приносять перші 50% результату.

**Товари В** - «середні» за важливістю, що приносять ще 30% результату.

**Товари С** - «проблемні» товари, що приносять інші 20% результату.

Таке співвідношення відсотків обумовлено правилом Парето - ми виділяємо головні 80% результату (у нас це виділено як 50 + 30, але можна використовувати й інші пропорції, наприклад, 70 + 10, або 65 + 15) і що залишилися 20%

##### **Порядок проведення АВС-аналізу.**

*1 крок.* Вибираємо об'єкт аналізу (що будемо аналізувати (асортимент, постачальників, клієнтів) і параметр (за якою ознакою будемо аналізувати (за оборотом, за прибутком, за оборотністю). Зазвичай об'єктами АВС-аналізу є товарні групи, товарні категорії та товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри опису і виміру: обсяг продажів (у грошовому або кількісному вираженні), дохід (у грошовому вираженні), товарний запас, оборотність і т.д.

*2 крок.* Складаємо рейтинговий список об'єктів за спаданням значення параметра (угорі розташовуються товари з найбільшою часткою в обороті, внизу списку - з найменшою).

*3 крок.* Виділяємо групи А, В або С. Для цього необхідно:

- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком.
- привласнити значення груп вибраним об'єктам.

Частка з накопичувальним підсумком вираховується шляхом додавання параметра до суми попередніх параметрів.

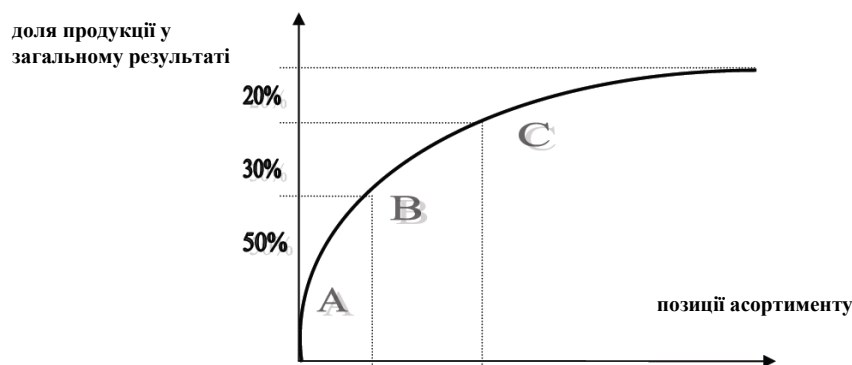


Рис. 3.1. Графічна реалізація АВС-аналізу

*Завдання 3.1.* АВС-аналіз частині асортименту відділу побутової техніки за категоріями. Проведемо АВС-аналіз по категоріях всередині групи. Ця група є частина асортименту гіпермаркета, розташованого за межею міста та має низький рівень цін на свої товари (табл. 3.1).



Таблиця 3.1

Товарна категорія	Реалізація, червень, грн.	Реалізація, липень, грн.	Реалізація, серпень, грн.	Загальний товарообіг за третій квартал, грн.
РАЗОМ, грн.				<b>6 284 754</b>
Ваги підлогові кухонні	7 030	6 893	6 900	<b>20 823</b>
Газові плити	61 307	61 914	63 128	<b>186 349</b>
Машинка для стрижки волосся	21 643	17 917	18 095	<b>57 655</b>
Зубні щітки	22 191	31 329	24 149	<b>77 669</b>
Кавоварки	24 844	24 602	24 795	<b>74 241</b>
Кавомашини	30 922	34 524	32 122	<b>97 568</b>
Кавомолки	7 620	7 575	7 771	<b>22 966</b>
Кухонні комбайни	31 240	31 543	31 240	<b>94 023</b>
Мікрохвильові печі	123 624	124 848	129 744	<b>378 216</b>
Міксери\блендери	30 753	30 722	31 024	<b>92 499</b>
М'ясорубки	52 618	53 128	52 618	<b>158 364</b>
Пароварки	14 856	11 282	17 314	<b>43 452</b>
Посуд	14 281	14 706	14 847	<b>43 834</b>
Посудомийні машини	114 416	112 258	111 178	<b>337 852</b>
Інше	15 430	23 775	12 120	<b>51 325</b>
Пилососи	277 440	274 720	285 600	<b>837 760</b>
Соковижималки	21 955	22 040	21 976	<b>65 971</b>
Пральні машини	122 836	121 900	121 666	<b>366 402</b>
Термоси	25 905	27 162	25 402	<b>78 469</b>
Тостери\ростери	24 644	24 888	25 132	<b>74 664</b>
Праски	75 600	74 160	74 520	<b>224 280</b>
Фени та прилади для укладання волосся	30 906	30 936	30 815	<b>92 657</b>
Фільтри для води	16 128	15 120	14 976	<b>46 224</b>
Фритюрниці	11 787	16 805	12 020	<b>40 612</b>
Пекарі	17 170	18 700	21 760	<b>57 630</b>
Холодильники	454 379	467 875	458 878	<b>1 381 132</b>
Швейні машини	9 192	25 844	18 192	<b>53 228</b>
Електричні плити	258 065	268 286	263 175	<b>789 526</b>
Електробритви	44 829	44 390	45 269	<b>134 488</b>
Електрочайники	53 777	53 525	53 424	<b>160 726</b>
Епілятори	48 516	47 583	48 050	<b>144 149</b>

Сортування даних по їх частці і частці в обороті з накопичувальним підсумком. Формування груп А, В і С (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Товарна категорія	Загальний товарообіг за третій квартал, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
РАЗОМ, грн.	6 284 754			
Холодильники	1 381 132			
Пилососи	837 760			
Електричні плити	789 526			
Мікрохвильові печі	378 216			
Пральні машини	366 402			
Посудомийні машини	337 852			
Праски	224 280			
Газові плити	186 349			
Електрочайники	160 726			
М'ясорубки	158 364			
Епілятори	144 149			
Електробритви	134 488			
Кавомашини	97 568			
Кухонні комбайни	94 023			
Фени та прилади для укладання волосся	92 657			
Міксери\блендери	92 499			
Термоси	78 469			
Зубні щітки	77 669			
Тостери\ростери	74 664			
Кавоварки	74 241			
Соковижималки	65 971			
Машинка для стрижки волосся	57 655			
Пекарі	57 630			
Швейні машини	53 228			
Інше	51 325			
Фільтри для води	46 224			
Посуд	43 834			
Пароварки	43 452			
Фрітюрниці	40 612			
Кавомолки	22 966			
Ваги підлогові кухонні	20 823			

Таблиця 3.3

Товарна група	Товарна категорія	Загальний товарообіг за третій квартал, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Мелкая бытовая техника	РАЗОМ, грн.				
	Пилососи				
	Праски				
	Електрочайники				
	М'ясорубки				
	Епілятори				
	Електробритви				
	Кавомашини				
	Кухонні комбайни				
	Фени та прилади для укладання волосся				
	Міксери \ блендери				
	Термоси				
	Зубні щітки				
	Тостери\ростери				
	Кавоварки				
	Соковижималки				
	Машинка для стрижки волосся				
	Пекарі				
	Швейні машини				
	Інше				
	Фільтри для води				
	Посуд				
	Пароварки				
Фрітюрниці					
Кавомолки					
Ваги підлогові кухонні					

**Висновки:**

Таблиця 3.4

Товарна група	Товарна категорія	Загальний товарообіг за третій квартал, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Великогабаритна техніка	РАЗОМ, грн.				
	Холодильники				
	Електричні плити				
	Мікрохвильові печі				
	Пральні машини				
	Посудомийні машини				
	Газові плити				

### Висновки:

#### Недоліки ABC-аналізу

- ABC-аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів;
- ABC-аналіз не працює там, де відбувається щомісячне оновлення асортименту;
- ABC-аналіз може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало - статистика менше трьох місяців не дозволяє дати об'єктивну оцінку, внеску товарів в результат компанії;
- ABC-аналіз буде неправильним там, де облік ведеться з постійними змінами в товарній номенклатурі;
- ABC-аналіз буде не потрібним, якщо товарна номенклатура складається з дуже малого числа позицій (менше 10).

Група С може бути деталізована на підгрупи С1 і С2 (іноді їх ще називають групами D та X) Наприклад, існують товари, частка яких в обороті або прибутку менше 1% - С1. Товари, частка яких в обороті або прибутку дорівнює нулю, мають умовну назву - С2. Такі товари також доцільно виділяти, оскільки вони показують «мертвий» товарний запас. Це не означає, що ці товари не потрібні - можливо, вони є частиною експозиції або запасними деталями. Але в будь-якому випадку ці товари підлягають окремому аналізу. Ставте собі питання «Що ці товари роблять на моєму складі? Чому вони досі перебувають у товарній номенклатурі?» Можливо, вони тільки введені в асортимент і є новими зростаючими позиціями.

Завдання 3.2. За допомогою даних таблиці 3.5. необхідно виконати деталізацію групи С на підгрупи С1 і С2 на основі асортименту компанії, яка торгує будівельними та оздоблювальними матеріалами. Зробіть висновки.

Таблиця 3.5.

№№	Позиція	РАЗОМ за перший квартал	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %		Група	Група
	<b>РАЗОМ по групі "Напольні покриття"</b>	<b>93290886</b>	<b>100,0%</b>				
1	Ламінат "Castello click" (Акація Aragon 736) 1285*191*8 мм	8705742	6,8	6,8	50%	A	A
2	Ламінат "Castello click" (Бук Mondsee 9211) 1285*191*8 мм	4462698	6,4	13,2		A	
...	...	...				A	
1335	Лінолеум "Graboplast" Terrana Top Extra 4546-258 (3x25)	804954	0,6	78,9	30%	B	B
1336	Лінолеум "Rhino Robust " 47800 (4м)	769111	0,6	79,5		B	
...	...	...				B	
10712	Зварювальний шнур OCEAN (074)	161203					C
10713	Зварювальний шнур SANFLOWER (183)	90928					
10714	Зварювальний шнур TERRACOTTA (263)	95823					
10715	Зварювальний шнур WHEAT (173)	85765					
...	...	...					
10721	Зварювальний шнур "Armstrong" COBALT 31387 (X0273) 100 п.м.	35787					
10722	Зварювальний шнур "Armstrong" JUNGLE GREEN 31761 (X0161) 100 п.м.	34881					
10723	Зварювальний шнур "Armstrong" MID GRAY 31791 (X0103) 100 п.м.	27062					
10726	Зварювальний шнур "Grabo" Diamond 1154	15811					
10727	Клей для ламінату "Profi Quick" (HW-1) Екохімтрейд	2659					
10728	Кріпильний набір для пласт. плінтусів DP Декопласт	1908					
10729	Подложка для ламінату (шир. 1,05 м) НМЗ (рулон) НМЗ-Інвест	1190					
10730	Клей для лінолеума та ковровину "КИФ-10" (12,5 кг) Поліхімсервіс	653					

### Висновки:

### АВС-аналіз по двох параметрах

Провівши АВС-аналіз по двох параметрах, наприклад, по прибутку і по обороту, можна скласти поєднання цих даних.

Даний метод дозволяє більш детально класифікувати асортимент, і дає додаткові дані для прийняття рішень. Можна виділити 9 груп (або більше груп, якщо в асортименті є товари груп С1 і С2), виходячи з різних сполучень АВС-параметрів (рис. 3.2.).

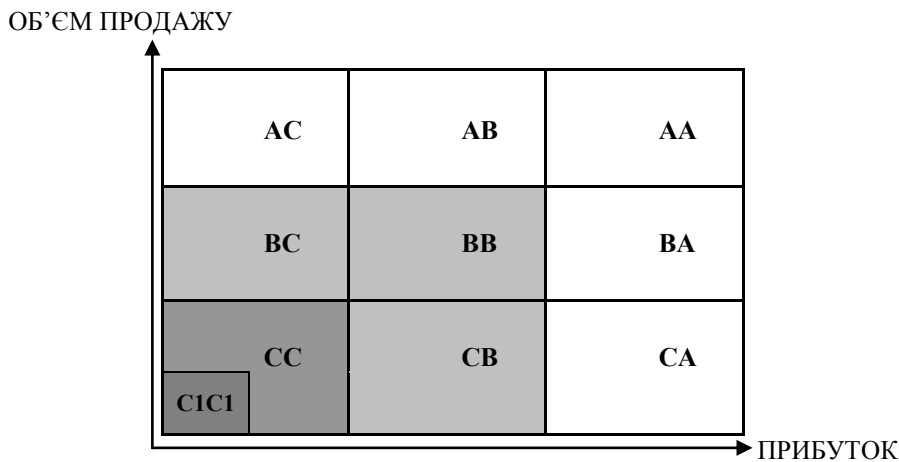


Рис. 3.2. АВС-аналіз по двох параметрах

Аналізуючи весь асортимент, рекомендуємо почати з аутсайдерів, так як саме вони служать сигналом незбалансованого асортименту:

**С1С1** - цієї групи може і не бути. Це товари, що приносять нам менше 1% в обороті і прибутку. Це той самий баласт, який підлягає ретельному аналізу, перш ніж буде прийнято рішення про його ліквідацію. Якщо такий товар присутній в асортименті, і частка його за кількістю найменувань в асортименті перевищує 5%, то варто детально зайнятися «розчищенням» асортименту.

**СС** - всі позиції, які не вносять істотного внеску в результати роботи компанії. Вони є аутсайдерами і по прибутку, і за оборотом. Перш, ніж ці товари будуть вилучені з асортименту, необхідно ретельно проаналізувати, яку роль вони відіграють у загальному асортименті і чому вони показують такі результати. Можливо, справа в поганій викладенні в торговому залі або неправильній ціною. Можливо, ці товари служать для залучення клієнтів або є частиною колекції, наприклад, одягу. Так чи інакше, їх бездумне вилучення може призвести до загального зниження результатів, так як загальна маса товарів тут же розподілиться по тій же пропорції 50% -30% -20%.

**ВС** - малоприбуткові товари, але мають середній рівень оборотності. Що б не допустити потрапляння цих товарів в групу СС, необхідно збільшувати прибутковість по них - можливо, надавши цим товарам більш високий статус в очах клієнта, або давши завдання продавцям докладно роз'яснювати переваги товару. Просте підвищення ціни без додаткових заходів щодо просування призведе тільки до втрати обертів.

**СВ** - товари з невисоким оборотом, але середньою прибутковістю. За ним можливо передбачити акції зі збільшення об'єму продажів за рахунок надання товару нових привабливих властивостей в очах клієнта, за рахунок додаткової викладки в зонах основного купівельного потоку, кращого місця на полиці.

**ВВ** - товари - стійкі середняки. За ним можна все залишити, як є, або займатися ними в останню чергу.

**СА** - товари з низьким оборотом, але високою прибутковістю. Можливо, це унікальні або рідкісні товари, ексклюзивні або колекційні предмети. Можливо, це новий товар, що надійшов у продаж зі стратегією ціни «зняття вершків». За такого товару потрібно докладати зусиль для збільшення обсягу продажів - за допомогою спеціальних консультацій продавців або рекламних кампаній.

**АС** - товари з низьким прибутком, але високим оборотом. Швидше за все, це «генератори потоку», тобто товари, що залучають основну частину покупців. Зазвичай на такому товарі не намагаються заробити, так як саме за ним йде основний потік відвідувачів. Тут важливо не допускати зниження оборотів, що б товар не перейшов у групу ВС.

**AB** і **BA** - товари з високим показником по одному з параметрів - прибутку або обороту, і середнім показником по іншому. За цими групами головне - що б товар стабільно знаходився в своїй ніші й не знижував показники. Вимагає постійного моніторингу у конкурентів.

**AA** - це «зірка» Вашого асортименту, найбільш цінний товар. Нехай горить як можна довше. За ним необхідно ретельно стежити, виділити найкраще місце в торговому залі, навчити всіх продавців і підтримувати рекламними акціями і заходами. По ньому потрібно ретельно відстежувати конкурентне середовище і коливання попиту.

*Завдання 3.3.* За допомогою даних таблиці 3.6. дослідить товарні категорії у товарній групі «Кондитерські вироби» по двох параметрах. Зробіть висновки.

Таблиця 3.6

Товарна група	Товарні категорії	Товарообіг за перший квартал, грн.	Частка в обороті	Прибуток за перший квартал, грн.	Частка у прибутку	Група за оборотом	Група за прибутком
<b>РАЗОМ, грн.</b>		<b>339236</b>		<b>81274</b>			
<b>Кондитерські вироби</b>	Цукерки шоколадні в коробках	42429		12729			
	Цукерки шоколадні фасовані	40397		12119			
	Тістечка фасовані	39045		8590			
	Зефір	22439		6732			
	Вафельні торти	37219		6327			
	Печиво	35366		6012			
	Рулети	24865		5222			
	Льодяники	12529		4761			
	крекери	19091		4009			
	Вафлі	16926		3893			
	Халва	12558		2888			
	Круасани	12767		2809			
	Кекси фасовані	10359		2693			
	Галети (хлібці)	9725		1750			
Мармелад	3520		739				

**Висновки:**

## Практична робота 4

### Тема. Асортимент товарів. Аналіз асортименту. XYZ-аналіз

XYZ-аналіз - математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Цей метод зазвичай застосовується для ранжирування та групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або оборотності товару.

Метод XYZ-аналізу подібний з ABC-аналізом і ґрунтується на тому ж принципі - товари поділяються на три групи X, Y, Z, виходячи із значення коефіцієнта варіації за певний період часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, вираховують за кілька періодів.

ABC-аналіз показує вклад товару в результат компанії, а XYZ аналіз показує стабільність або нестабільність попиту. Чим стабільніша попит на товар, тим легше ми їм управляємо, тим нижче потреба в товарних запасах, тим легше планувати рух продукту. Таким чином, ми маємо додатковий матеріал для прийняття рішень про перебування товару в нашій асортиментній матриці.

коефіцієнт  
варіації спроса %

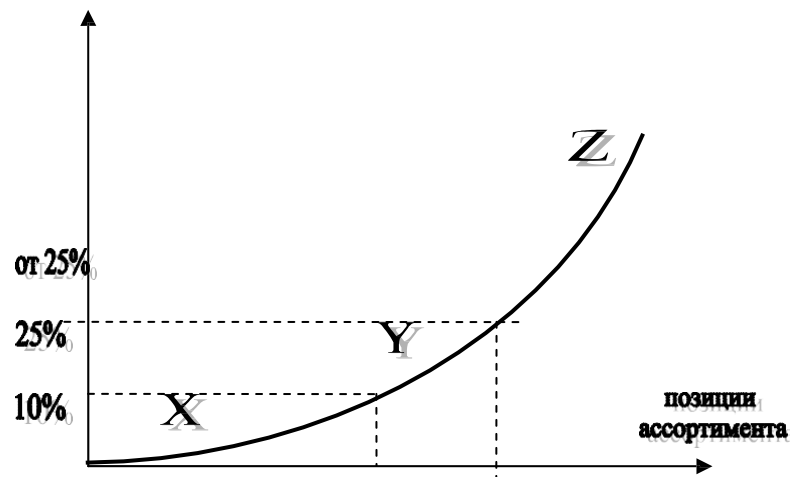


Рис. XYZ-аналіз

#### Порядок проведення XYZ-аналізу

*1 крок.* Вибираємо об'єкт аналізу (група, категорія, позиція) і параметр, за яким ми будемо порівнювати об'єкти (продажу за місяць, наприклад). Традиційно в розробі об'єктами XYZ-аналізу є товарна категорія або товарна одиниця. За основу аналізу береться період продажів не менше трьох місяців.

*2 крок.* Визначити кількість періодів, за якими буде проводитися аналіз: тиждень, декада, місяць, квартал / сезон, півріччя, рік. Чим більше період, тим краще, тим вірніше буде статистика попиту. Важливо - для аналізу треба брати не менше трьох періодів, за якими ведеться звітність. Якщо товар має оборотність більше місяця, то треба взяти період, як мінімум в три рази перевищує оборотність (наприклад, оборотність категорії «швейні машини» - 2 місяці. Тоді за основу треба взяти період не менше 6-ти місяців).

*3 крок.* Визначити коефіцієнт варіації - середньоквадратичне відхилення - для кожного об'єкта аналізу. Коефіцієнт варіації означає величину, наскільки продаж товару відхиляється від середньостатистичної, тобто показує, стабільний чи попит на товар чи ні.

Формула для розрахунку коефіцієнта варіації (Кв):

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

где,  $x_i$  – значення параметра по оцінюваному об'єкту за  $i$ -тий період,



$x$  – середнє значення параметра по оцінюваному об'єкту аналізу,  
 $n$  – число періодів.

Формули Excel виглядають так: зведення в квадрат -  $\wedge 2$ , витяг кореня -  $\wedge 0,5$

Розрахунок формули підкореного виразу:  $= ((B3-F3) \wedge 2 + (C3-F3) \wedge 2 + (D3-F3) \wedge 2) / 3$   
 (відповідає комірці G3 в нижче наведеній таблиці).

Формула добування кореня і ділення на середнє значення:  $= G3 \wedge 0,5 / F3$  (відповідає клітинці H3 на рис. 4.1).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Продукт	Реалізація, апрель, руб.	Реалізація, май, руб.	Реалізація, червень, руб.	ИТОГО за квартал	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Кв
2	Итого				32 241 519			
3	Товар 1	927 569	922 691	930 253	2 780 513	926 838	9 799 305	0,34%
4	Товар 2	1 667 484	1 651 702	1 642 886	4 962 071	1 654 024	103 536 104	0,62%
5	Товар 3	590 941	593 298	600 430	1 784 668	594 889	16 272 589	0,68%
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

Рис. 4.1 Приклад розрахунку коефіцієнта варіації за формулами в Excel

Зверніть особливу увагу на товари, у яких є періоди з нульовими значеннями, тобто там, де товар був відсутній у продажу. Або виключіть їх з аналізу, або змініть формулу розрахунку коефіцієнта варіації - на нуль ділити не можна.

4 крок. Скласти рейтинговий список об'єктів аналізу за зростанням значення коефіцієнта варіації. І останнє - визначаємо, які об'єкти відносяться до групи X, Y і Z.

### Рекомендації

**Категорія X** - товари, характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, високими можливостями прогнозу продажів. *Коефіцієнт варіації не перевищує 10%*. Коливання попиту незначні, попит на них стійкий, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси і використовувати математичні методи прогнозу попиту і оптимального запасу.

**Категорія Y** - товари, мають коливання в попиті і як наслідок, середній прогноз продажів. *Коефіцієнт варіації становить від 10% до 25%*. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в розумних межах - в межах 25%.

**Категорія Z** - товари з нерегулярним споживанням, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу продажів невисока. *Коефіцієнт варіації перевищує 25% і може бути більше 100%*. Це може бути група товарів, які привозили на замовлення клієнтів або недавно надійшла в продаж.

Так само, як і у випадку в ABC-аналізом, це рекомендовані поєднання, і іноді можна робити допуск коефіцієнта варіації по групі X - 0-15%, групі Y - 15-40%, групі Z - від 40%.

Графічно це можна представити так:

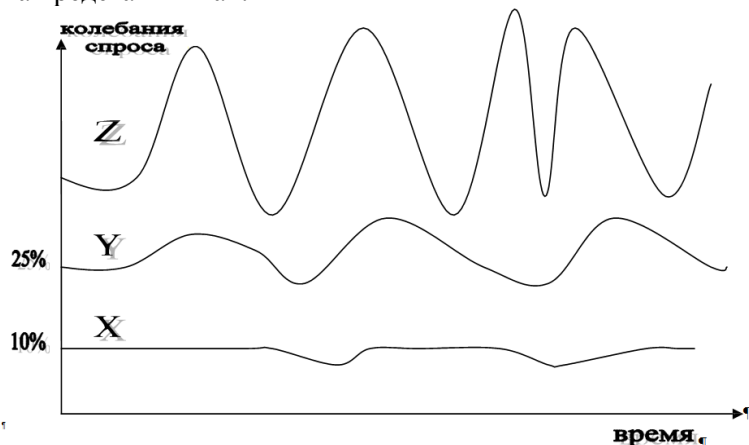


Рис. Графічна інтерпретація XYZ-аналізу

Завдання 4.1. Користуючись даними табл. 3.1 та 3.4 (3.3) складіть підсумкову таблицю по XYZ аналізу.

Таблиця 4.1

Товарні категорії	Товарообіг за червень, грн.	Товарообіг за липень, грн.	Товарообіг за серпень, грн.	Товарообіг за третій квартал, грн.	Середнє значення	Значення підкореного виразу	Коефіцієнт відносної варіації	Група
<b>Разом, грн.</b>								
Холодильники								
Електричні плити								
Мікрохвильові печі								
Пральні машини								
Посудомийні машини								
Газові плити								

### Обмеження XYZ-аналізу

В реальному житті на продажі і прибутковості товарів впливає величезна кількість факторів: сезонність попиту, регулярність поставок, коливання цін на аналогічні товари у конкурента, наявність або відсутність спеціальних заходів щодо просування і т.д. Всі ці фактори будуть викликати коливання продажів, і, як наслідок, високі показники коефіцієнта варіації.

Результати XYZ-аналізу будуть достовірні, тільки якщо аналізується досить тривалий період часу. Важливо, щоб період, взятий для аналізу, в кілька разів перевершував оборотність товару в днях. Наприклад, якщо період оборотності дорогих сигар або ексклюзивних годинників становить 4 місяці, то для аналізу потрібно брати період не менше 12 місяців.

Якщо ж асортимент оновлюється часто, то потрібно також використовувати інформацію про життєвий цикл товару і дивитися тенденцію розвитку всіх нових позицій. Досить імовірно, що в бутіку модного одягу усі товари надходять у продаж на один сезон, і тоді в такому магазині у нас взагалі не буде групи X.

У разі, якщо ми маємо справу з сезонними колекціями одягу і взуття, які тримаються у продажу максимум один сезон, то тоді цей аналіз можна проводити по торговим маркам або по постачальникам.

Також важливо з'ясувати причини попадання товару в групу Z: було це викликано дійсно непередбачуваністю попиту, або просто товар нерегулярно потрапляв на склад.

XYZ-аналіз неможливий і непотрібний, якщо в асортименті багато нових товарів або поставки йдуть з перебоями. В такому випадку необхідно вводити інший параметр для аналізу, а саме запити чи звернення клієнтів. Саме ранжування за зверненнями може зробити картину більш реальною. Однак і тут потрібно відзначити, чи йде запит від різних покупців, або це повторення одного запиту. Тому якщо магазин існує в умовах постійного дефіциту, то цей вид аналізу навряд чи покаже справжню картину.

Часто це вид аналізу використовується в складській логістиці, де важливо визначити частоту попиту для грамотного розподілу простору на складі. В такому випадку товари групи X розташовуються в «гарячій» зоні відвантаження, товари груп Y і Z - в більш віддалених місцях.

### Сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту

Використання інтегрованого ABC і XYZ-аналізу дозволяє підприємству:

- Оптимізувати асортиментний портфель,
- Скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів,
- прискорити товарообіг
- Зменшити надлишки товарів,
- Знизити ризик списання у зв'язку із закінченням терміну придатності,
- Мінімізувати сумарні витрати, пов'язані із запасами.

ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного товару (клієнта) в загальну структуру продажів, то XYZ-аналіз оцінює скачки збуту (продажів) і нестабільність.

ABC-XYZ-аналіз дозволяє розбити дані з продажу на 9 груп залежно від вкладу в виручку компанії (ABC) і регулярності покупок (XYZ). Така класифікація спрощує роботу при плануванні і формуванні асортименту.

Впровадження даного методу сприяє скороченню кількості втрачених продажів, зменшенню надлишок товарів, мінімізації сумарних витрат, пов'язаних із запасами.

Товари груп А і В забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечувати постійне їх наявність. Загальноприйнятою є практика, коли по товарах групи А створюється надлишковий страховий запас, а по товарах групи В - достатній. Використання XYZ-аналізу дозволяє точніше налаштувати систему управління товарними ресурсами і за рахунок цього знизити сумарний товарний запас.

**Товари групи АХ і ВХ** відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас. Витрата товарів цієї групи стабільний і добре прогнозується.

**Товари групи АУ і ВУ** при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

**Товари групи АZ і ВZ** при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю витрати. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всім товарам даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас компанії значно збільшиться. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень. Частина товарів потрібно перевести на систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, по частині товарів необхідно забезпечити більш часті поставки, вибрати постачальників, розташованих близько до вашого складу (і знизити тим самим суму страхового товарного запасу), підвищити періодичність контролю, доручити роботу з даною групою товарів самому досвідченому менеджеру компанії і т. п.

Товари групи С становлять до 80% асортименту компанії. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління та контроль над товарами даної групи

**По товарах групи СХ** можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

**По товарах групи СУ** можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

**В групу товарів CZ** потрапляють все нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення і т. П. Частина цих товарів можна безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно контролювати, так як саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або важкореалізоване товарні запаси, від яких компанія несе втрати. Виводити з асортименту необхідно залишки товарів, узятих під замовлення або вже не випускаються, тобто товарів, зазвичай відносяться до категорії стоків.

<b>АХ</b> высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<b>АУ</b> высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<b>АЗ</b> высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
<b>ВХ</b> средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<b>ВУ</b> средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<b>ВZ</b> средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
<b>СХ</b> низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<b>СУ</b> низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<b>СZ</b> низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления

Рис. Матриця ABC-XYZ аналіз асортименту

*Завдання 4.2.* Користуючись даними отриманими у завданнях 3.1 та 4.1 зробіть сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту.

Таблиця 4.2

Товарні категорії	Сумісна група
Холодильники	
Електричні плити	
Мікрохвильові печі	
Пральні машини	
Посудомийні машини	
Газові плити	

**Висновки:**

## **Практична робота 5**

### **Тема. Аналіз асортименту. Матриця БКГ**

*Завдання 5.1.* Користуючись даними таблиці проаналізуйте продуктивний портфель компанії-виробника іграшок за допомогою матриці БКГ. Виявіть стратегічно непривабливі товари, включити їх з портфелю та перерахувавши показники побудуйте нову матрицю БКГ.

Таблиця 5.1

	Товарні позиції	Темп росту ринку	Доля ринку, % (2013)		Обсяг реалізації, тис. грн.
			фірми	конкурента	
1.	Іграшка «Багіра»	7 %	8	32	564,96
2.	Іграшка «Барсик»	9%	50	50	124,4
3.	Іграшка «Кіт»	17%	62	31	132,95
4.	Іграшка «Гаврюша»	12%	57	43	115,0
5.	Іграшка «Долматин»	3%	2	14	1001,52
6.	Іграшка «Дракоша»	15%	7	6	75,18
7.	Іграшка «Тигр Жорик»	5%	12	88	122,99
8.	Іграшка «Слоник»	14%	6	7	350,92
9.	Іграшка «Умка»	11%	16	32	47,69

**Рішення:**


**Висновки:**

## **Практична робота 6**

### **Тема. Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності**

Процедура оцінювання конкурентоспроможності товару вимагає уточнення суті показників, що її характеризують:

- одиничний показник конкурентоспроможності – окремі показники товару;
- комплексний (груповий) – сукупність одиничних показників (якості, економічних, маркетингових показників);
- інтегральний – загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників.

*Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності* враховує два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем: корисний ефект, який отримує споживач, купуючи товар (якість та сервіс); витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача та конкурентоспроможнішим є товар. Таким чином, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Даний метод передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, що характеризує питомий споживчий ефект.

Методикою оцінювання конкурентоспроможності товару передбачено наступні етапи:

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формування вимог до товару-еталону.
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню.
5. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Визначення одиничних параметричних індексів за технічними характеристиками здійснюється за формулами:

А) Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{баз}}, \quad (6.1)$$

де  $q_i$  – одиничний параметричний індекс;

$P_i$  – значення параметрів виробу;

$P_{баз}$  - аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння еталона (або товару-конкурента).

Б) Якщо параметр тим краще, чим менше його значення, розрахунок здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = \frac{P_{баз_i}}{P_i}, \quad (6.2)$$

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ( $P_{баз} = P_{конк.}$ ), або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ( $P_{баз} = P_{100.}$ ). при цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий параметричний індекс за *нормативними параметрами* розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{\Pi} = \prod_{k=1}^l q_k, \quad (6.3)$$

де  $I_{\Pi}$  - загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

$q_k$  - одиничний (частинний) показник за  $k$ -м параметром;

$l$  - кількість нормативних параметрів, за якими здійснюється оцінка.

Якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0», тобто не відповідає встановленим нормам, то товар є неконкурентоспроможним.

Значення групового параметричного індексу за *технічними параметрами* визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (6.4)$$

де  $I_{\Pi}$  - груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

$q_i$  - одиничний параметричний індекс  $i$ -го параметра;

$a_i$  - вагомість  $i$ -го параметричного індексу;

$n$  - кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим, ніж одиниця:

- $I_{\Pi} = 1$  - товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;
- $I_{\Pi} > 1$  - товар за технічними характеристиками вищий за товар конкурента;
- $I_{\Pi} < 1$  - товар за технічними характеристиками нижчий за товар конкурента.

Груповий параметричний індекс за *економічними параметрами* (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{\Pi} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j \quad (6.5)$$

де  $I_{\Pi}$  - груповий параметричний індекс за економічними показниками (порівняно з еталоном);

$q_j$  - одиничний параметричний індекс  $j$ -го параметра;

$b_j$  - вагомість  $j$ -го параметричного індексу;

$m$  - кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Бажане значення  $I_{\Pi} < 1$ , оскільки що нижча ціна споживання, то вищий рівень конкурентоспроможності товару.

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності:

$$K_{\Pi} = \frac{I_{\Pi}}{I_{\Pi}} \geq 1 \quad (6.6)$$

8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо  $K_{ИИТ} > 1$ , товар вважають конкурентоспоможнішим, якщо  $K_{ИИТ} < 1$  – товар поступається конкурентному, якщо  $K_{ИИТ} = 1$  – перебуває з ним на одному рівні.

Якщо порівняння здійснюється відносно еталона, то конкурентоспоможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто  $K_{ИИТ} = 1$ .

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, то прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару наступна:

- При  $K_{ИИТ} = 1,6$  і більше – дуже перспективно;  
 1,40 – 1,59 – перспективно;  
 1,20 – 1,39 – мало перспективно;  
 1,00 – 1,19 – неперспективно.

9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їхню реалізацію.

**Завдання 6.1.** Компанія «Ерсте» виводить на ринок нову модель пилососу Romeo. На ринку представлено дві конкурентні моделі - Uno та Momento. Аналіз інформації щодо характеристик моделей, а також результати оцінювання моделей за параметрами представлено у табл. 8.1. Параметри моделі пилососу Romeo представлені у табл. 8.2.

Використовуючи вхідні дані необхідно оцінити конкурентоспроможність пилососу Romeo порівняно з товарами-конкурентами за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності.

Таблиця 6.1

Характеристика моделей пилососів

№	Параметри	Uno	Momento	Параметри «ідеального» пилососу	Вагомість параметру, %
1	Очищення покриття, бали	4	4	5	45
2	Зручність у користуванні, бали	4	4	5	20
3	Номінальна потужність, Вт	1100	750	1200	15
4	Екологічність, бали	4	3	5	10
5	Маса, кг	8,5	8,0	8	5
6	Ємність, л	4,0	3,6	4	5
7	Ціна, грн	620,00	740,00	700,00	-

Таблиця 6.2

Параметри моделі пилососу Romeo

№ варіанту	Параметри					
	1	2	3	4	5	6
1	2	4	800	4	8,0	3,2
2	3	4	1200	4	9,0	3,0
3	4	3	900	3	8,5	3,2
4	5	3	1000	3	8,0	3,6
5	5	4	900	4	9,0	3,4
6	4	5	1100	5	8,5	3,2
7	3	3	800	3	8,0	3,0
8	2	4	1200	4	9,0	3,2
9	3	5	900	5	8,5	3,6
10	3	5	1000	5	8,0	3,4
11	2	5	900	5	9,0	3,2
12	3	5	1100	5	8,5	3,0



13	4	4	800	4	8,0	3,2
14	5	4	1200	4	9,0	3,6
15	5	3	900	3	8,5	3,4
16	4	3	1000	5	8,0	3,2
17	3	4	900	3	9,0	3,0
18	2	5	1100	4	8,5	3,2
19	3	3	1100	5	8,0	3,6
20	3	4	1200	5	9,0	3,2

Розв'язок:

1. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню:

- технічні параметри:

q<sub>1</sub> - \_\_\_\_\_

q<sub>2</sub> - \_\_\_\_\_

q<sub>3</sub> - \_\_\_\_\_

q<sub>4</sub> - \_\_\_\_\_

q<sub>5</sub> - \_\_\_\_\_

q<sub>6</sub> - \_\_\_\_\_

- економічні параметри:

q<sub>7</sub> - \_\_\_\_\_

2. Розрахунок одиничних параметричних індексів здійснюється за формулами 6.1 та 6.2.

Результати розрахунків одиничних індексів для моделей Romeo, Uno та Momento занести до табл. 6.3.

3. Розрахунок групових параметричних індексів за технічними параметрами виконується за формулою 6.4.

Результати розрахунків занести до табл. 6.3.

4. Розрахунок одиничного та групового параметричних індексів за економічними параметрами (формула 6.5) для моделі Romeo:

Висновок щодо конкурентоспроможності товару за економічним параметром:

Таблиця 6.3

## Визначення зваженого параметричного індексу моделі Romeo

Параметри	Ваговий індекс	Romeo		Uno		Momento	
		Параметричний індекс, %	Зважений параметричний індекс, %	Параметричний індекс, %	Зважений параметричний індекс, %	Параметричний індекс, %	Зважений параметричний індекс, %
Очищення покриття, бали	45						
Зручність у користуванні, бали	20						
Номінальна потужність, Вт	15						
Екологічність, бали	10						
Маса, кг	5						
Ємність, л	5						
<b>Всього</b>	<b>100</b>						

5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою 6.6.

**Висновки:**

## НОТАТКИ

**Укладач:**

**Пілова Катерина Петрівна**

**ЗБІРКА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ**

з нормативної дисципліни «Маркетингова товарна політика»  
для студентів напряму 6.030507 «Маркетинг»

Центр маркетингових технологій  
Національного гірничого університету

Підписано до друку 21.07.15. Формат 30x42/4.  
Папір Pollux. Умовн. друк. арк. 0,83.  
Обл.-вид. арк. 0,88. Тираж 50 прим.

Національний гірничий університет

49005, м. Дніпропетровськ, просп. К.Маркса, 19.