

Варіант – 18

Задача.

Підприємство «Тіна» продає на ринку продукцію, але сумнівається, який комплекс товару забезпечить його найкращі конкурентні позиції:

1. Товар у реальному виконання
2. Товар з підкріпленням

Таблиця 1 – Вихідні дані для задачі «Розробка комплексу товару»

№	Вид продукції	Форма товару	Групові індекси параметрів конкурентоспроможності продукції			
			I_n	I_t	I_o	I_e
Продукт фірми	Відеоплеєр	Товар у реальному виконанні	0,97	1,15	0,7	0,92
		Товар з підкріпленням	1	1,15	1,12	1,02
Продукт конкурент	Відеоплеєр		1	1,23	1	1

Для вибору доцільного варіанту комплексу продукту, відділ маркетингу прорахував значення групових індексів параметрів конкурентоспроможності продукції.

Підприємство має співставити інтегральний показник конкурентоспроможності власного виробу із продукцією основного конкурента (значення групових індексів параметрів конкурентоздатності аналогічного продукту конкуруючої фірми).

Необхідно:

1. Провести розрахунки та представити власні рекомендації щодо вибору форми товару (товар у реальному виконання чи товар з підкріпленням).
2. На основі проведених розрахунків та аналізу ринку аналізованої продукції, зробіть висновки, до якого рівня товар продукту конкурента.

Рішення.

1. Для початку розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності для різних рівнів товару фірми «Тіна»:

$$K_{\text{реал.вик.}} = 0,97 \cdot \frac{1,15 \cdot 0,7}{0,92} = 0,85$$

$$K_{\text{т-р.підкріплення.}} = 1 \cdot \frac{1,15 \cdot 1,12}{1,02} = 1,26$$

Інтегральний індекс конкурентоспроможності (К) для товару у реальному виконанні становить приблизно 0,85, тоді як для товару з підкріпленням цей індекс становить приблизно 1,26.

На основі цих розрахунків, товар з підкріпленням має вищий інтегральний індекс конкурентоспроможності, що свідчить про кращі конкурентні позиції на ринку порівняно з товаром у реальному виконанні. З огляду на ці результати, рекомендується вибрати товар з підкріпленням як оптимальну форму продукту для підприємства «Тіна»

2. Інтегральний показник для конкурентоспроможності товару конкурента:

$$K_{\text{реал.вик.}} = 1 \cdot \frac{1 \cdot 1,23}{1} = 1,23$$

Інтегральний індекс конкурентоспроможності для товару конкурента становить 1,23. Цей показник вказує на те, що товар конкурента має високий рівень конкурентоспроможності, оскільки він перевищує 1, то це товар з підкріпленням.

Товар «Тіна» з підкріпленням має інтегральний індекс конкурентоспроможності 1,26, тоді як товар конкурента з підкріпленням має індекс 1,23. Обидва індекси є вищими за 1, що свідчить про те, що обидва товари є конкурентоспроможними. Однак, товар «Тіна» з підкріпленням має трохи вищий інтегральний індекс, що може вказувати на більшу конкурентоспроможність порівняно з товаром конкурента. Це означає, що з точки зору розглянутих параметрів інноваційності, технологічності, орієнтованості на споживача, та економічності, товар «Тіна» може мати кращі шанси на ринку.

В загальному представити рівень конкурентоспроможності відеоплеєрів «Тіна» та конкурентів, на ринку можна так:

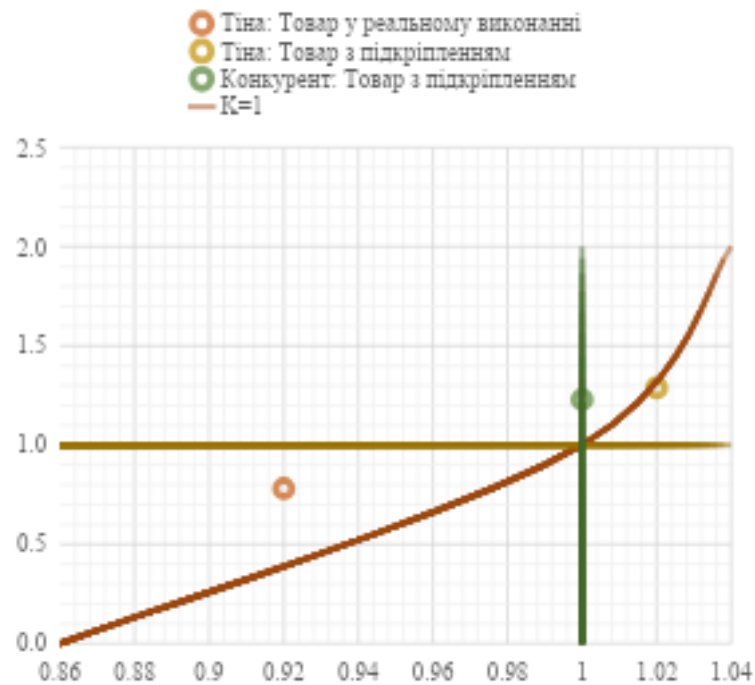


Рисунок 1 – Ринкові позиції досліджуваних товарів, за індексами конкурентоспроможності

Для підвищення конкурентоспроможності товару «Тіна» з підкріпленням на ринку, можна запропонувати такі маркетингові рішення:

- Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП), яка чітко визначатиме переваги товару «Тіна» перед конкурентами.
- Оновлення бренду для створення сильного і запам'ятовуваного образу продукту.
- Аналіз цінової стратегії та її оптимізація для залучення нових клієнтів без втрати прибутковості.
- Впровадження гнучких цінових схем, таких як знижки за об'єм або лояльність.
- Впровадження додаткових функцій або характеристик, які вирізняють товар на ринку.
- Забезпечення вищої якості та надійності продукції.
- Розробка ефективної рекламної кампанії в соціальних медіа, на телебаченні, в інтернеті та зовнішній рекламі.

- Проведення PR-акцій та заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд.
- Розширення мережі дистрибуції для забезпечення широкої доступності продукції.
- Використання електронної комерції для прямих продажів споживачам.
- Забезпечення високоякісного сервісу та післяпродажного обслуговування.
- Введення програм лояльності та підтримки для стимулювання повторних покупок.