

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Практикум для студентов
специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Витебск
2025

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Ш 13

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика и электронный бизнес» УО «ВГТУ» Зайцева О. В.;

старший преподаватель кафедры
«Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ» Герасимова О. О.

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы»
УО «ВГТУ», протокол № 8 от 05.02.2025.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 6 от 26.02.2025.

Шерстнева, О. М.

Ш 13 Товарная политика организации : практикум / О. М. Шерстнева,
М. А. Демидова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2025. – 62 с.

Данный практикум посвящен вопросам товарной политики организации – одного из важнейших инструментов маркетинга. Место и роль товарной политики обусловлены тем, что товар является центральным звеном в маркетинге и служит средством удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами товарной политики предприятия.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© УО «ВГТУ», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1. Товарная политика организации	4
Практическое занятие 2. Товар в системе маркетинга	7
Практическое занятие 3. Упаковка товаров	11
Практическое занятие 4. Маркировка товаров	14
Практическое занятие 5. Фирменный стиль и рыночная атрибутика товаров	20
Практическое занятие 6. Теория жизненного цикла товара	22
Практическое занятие 7. Разработка новых товаров	28
Практическое занятие 8. Конкурентоспособность товаров	33
Практическое занятие 9. Ассортиментная политика предприятия	40
Практическое занятие 10. Методы анализа товарного ассортимента	46
Практическое занятие 11. Организация сервисной деятельности	53
Контрольный тест по дисциплине	56
Учебно-методическая литература по дисциплине	60

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Элементы товарной политики и их значение в маркетинге.
2. Основные направления товарной политики организации.
3. Проблемы при разработке товарной политики.
4. Значение товарной политики для организаций Республики Беларусь.

Товарная политика представляет собой комплекс мер и мероприятий предприятия, направленных на оптимальное удовлетворение покупательского спроса в условиях рынка посредством товара.

Разработка и осуществление товарной политики требуют выполнения следующих задач:

- четкого представления о целях производства, реализации и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии деятельности предприятия;
- хорошего знания рынка и характера его требований;
- ясного представления о собственных возможностях и ресурсах (производственных, финансовых, исследовательских, кадровых и др.) в настоящее время и перспективе.

Принципами товарной политики являются:

1. **Безопасность** – основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба здоровью и имуществу людей. С позиций товарной политики товар должен обладать безопасностью для всех субъектов коммерческой деятельности. В то же время **принцип безопасности для товаров и** окружающей среды должен соблюдаться и в отношении процессов производства, упаковывания, транспортирования, хранения и использования.

2. **Совместимость** – принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

3. **Взаимозаменяемость** – принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях удовлетворения одних и тех же потребностей.

4. **Систематизация** – принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

5. **Эффективность** – принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении товаров.

В настоящее время многие предприятия Республики Беларусь, сталкиваясь с проблемой реализации выпущенной продукции, по-прежнему

пытаются решать ее после того, как товар уже произведен. Результатом становится отсутствие спроса на выпущенный товар, затоваривание складов, омертвление оборотных средств, снижение эффективности деятельности предприятия в целом. Например, серьезные проблемы с реализацией продукции имеет один из флагманов белорусского кондитерского рынка – ОАО «Коммунарка».

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики отрасли. Вместе с тем находящиеся в одинаково тяжелых условиях промышленные предприятия республики по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути выхода. Среди лучших – ОАО «Керамин», ОАО «Свитанок», ОАО «Милавица», ОАО «Элема». В основе успеха этих предприятий – реализация товарной политики, направленной на предоставление рынку высококачественного товара, соответствующего требованиям потребителей.

Обязательные контрольные вопросы:

1. Какова цель товарной политики?
2. Какие задачи решает товарная политика?
3. Укажите основные элементы товарной политики.
4. Что является базовым элементом товарной политики?
5. Кто является субъектом товарной политики?
6. Что является объектом товарной политики?
7. Верно ли то, что товарная политика имеет наиболее высокий приоритет по сравнению с остальными «Р» в комплексе маркетинга?
8. Какие из направлений товарной политики внедряются белорусскими предприятиями наиболее полно, а какие – наименее? Почему?
9. Назовите пару или группу белорусских предприятий, работающих в одной отрасли, имеющих примерно одинаковые ресурсы, но разную степень успешности маркетинговой деятельности и товарной политики.
10. Укажите основополагающий документ, определяющий государственную товарную политику Республики Беларусь?

Ситуационные задания

Ситуация 1. ЗАО «АТЛАНТ» ОПРЕДЕЛЯЕТ ТОВАРНУЮ ПОЛИТИКУ

ATLANT известен как производитель популярных холодильников, морозильников и стиральных машин. С конвейеров предприятия сходит практичная и надежная техника, отвечающая высоким потребительским запросам. Недаром бытовая техника из Минска известна не только в нашей стране и других постсоветских республиках, но и во многих европейских странах и даже в далекой Австралии.

Стратегической задачей компании ATLANT является развитие

производственных мощностей для увеличения объёма и расширения номенклатуры выпускаемых изделий.

Многолетний опыт создания качественной и надежной продукции, развитие собственной технической базы, использование последних научно-технических разработок определяют успех и достижения компании.

ATLANT – высокотехнологичное, динамично развивающееся предприятие. Стремится выпускать изделия, максимально отвечающие запросам современного потребителя. Опыт, помноженный на стремление быть впереди – таков залог успеха компании ATLANT.

Успех компании тесно связан с высоким уровнем организации производства. Новое оборудование литейного производства ЗАО «Атлант» обеспечивает высочайшее качество литья при самой современной технологии, перекрывает все собственные потребности производства и позволяет реализовывать литейную продукцию.

Вопросы:

1. На какие рынки ЗАО «Атлант» следует ориентироваться в будущем? Как можно ранжировать эти рынки?

2. Каким образом можно улучшить процесс подготовки к массовому производству новых моделей и обеспечить их более полное соответствие потребностям покупателей?

3. Как можно обеспечить более высокий уровень планирования товарного ассортимента?

4. Следует ли ЗАО «Атлант» самостоятельно осуществлять свою производственную деятельность в будущем или необходимо привлекать к этому своих стратегических партнеров?

5. Какие и когда необходимы инвестиции и что именно необходимо инвестировать?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2 ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговое понимание товара.
2. Маркетинговая классификация товара.
3. Понятие и значение «зеленого товара».
4. Запланированное и искусственное устаревание товара.

Одно из основных понятий товарной политики – *товар*. Под товаром, в широком смысле, понимается продукт, или все, что с ним связано, что может удовлетворять потребность, и предлагается на рынок.

Для определения стратегии и политики по отдельным товарам их необходимо классифицировать.

Различные товары подразделяются в зависимости от длительности пользования ими на следующие группы:

— *товары длительного пользования* – выдерживают многократное использование, служат длительное время, амортизируются по аналогии с оборудованием;

— *товары текущего потребления* – полностью потребляются за один или несколько циклов использования;

— *услуги* – удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью.

С длительностью пользования связан и характер спроса на товар. В зависимости от этого выделяются:

— *товары повседневного спроса* – приобретаются более или менее регулярно, стоят сравнительно недорого, решение о покупке обдумывается недолго; в их число, в свою очередь, входят так называемые *целевые* товары (то, за чем покупатель специально отправляется в магазин); *товары импульсной покупки* (то, о чем покупатель вспоминает, увидев на прилавке рядом с целевым товаром, например: книги, видеокассеты, пищевые деликатесы); *товары экстренного спроса* (некоторые лекарства, недорогой зонтик во время дождя);

— *товары предварительного выбора*, – как правило, длительного пользования и дорогие (мебель, одежда, электробытовые приборы);

— *уникальные товары* – те, ради которых покупатели готовы затратить значительные дополнительные усилия и средства (особо модная одежда, автомобили, произведения искусства, предметы коллекционирования);

— *товары пассивного спроса* – те, о которых покупатель не знает или не задумывается об их покупке, пока его к этому специально не подтолкнут.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Первый уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это способ решения какой-то проблемы.

Затем производителю предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада, автомобиль, одежда – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, производитель может предусмотреть предоставление дополнительных выгод и услуг, это могут быть: послепродажное обслуживание, гарантия; доставка, установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя и т. д.

«Зеленый товар» – это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счет использования более современной техники и технологии.

Применительно к деятельности конкретного производителя различают **запланированное** и **искусственное устаревание товара**. **Запланированное устаревание товара** – это процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно замыслу и планомерной деятельности производителя данного товара. **Искусственное устаревание товара** — это явление, характеризующееся наступлением преждевременного морального износа товара вопреки ожиданиям и действиям его производителя под воздействием факторов внешней среды. **Конструкционное** — это введение в конструкцию ненадежных элементов и материалов, которые выходят из строя за короткий срок. **Психологическое, или внешнее**, старение является следствием изменений в моде, которые имеют место в различных отраслях и у разных товаров.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Что такое товар с точки зрения маркетинга? Поясните понятия товара по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением на примере товаров, как зубная паста, плеер, автомобиль.
2. В чем заключаются особенности маркетинговой деятельности для товаров повседневного спроса, предварительного выбора, особого и пассивного спроса?
3. Каково определение товара в маркетинге?
4. Что может быть товаром в системе товарной политики?
5. Что понимается под конкретным продуктом в системе товарной политики?
6. Что понимается под понятием расширенного продукта в системе товарной политики?
7. Что понимается под понятием обобщенный продукт в системе маркетинга?
8. Укажите товар в реальном исполнении с позиции маркетинга.
9. Что такое товар с подкреплением в системе товарной политики?
10. Как классифицируют товары по степени эластичности?

11. Какой признак положен в основу классификации товаров на товары долгосрочного и краткосрочного пользования?

12. В чем, по вашему мнению, состоит главное отличие товара и услуги? Объясните, почему вы так думаете. Приведите пример гибридного предложения. В чем заключается товар по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением в предлагаемом институте образования? Существует ли какое-то отличие по этим трем категориям в предложении образования школами?

Задачи.

Задача 1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Задача 2. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Рассмотрите эти понятия на примере:

- а) наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- б) телевизора цветного изображения;
- в) роликовых коньков;
- г) дивана;
- д) двухкамерного бытового холодильника;
- е) зубной пасты;
- ж) жидкого мыла.

Рассмотрите различные варианты замыслов предложенных товаров (не менее 2-х).

Для каждого товара перечислите те мероприятия по подкреплению товаров, которые вы считаете наиболее важными с позиций потребителей. Свой ответ обоснуйте.

Задание:

1. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.

2. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

3. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задача 3. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- а) учебник по маркетингу;
- б) настольная лампа;
- в) прибор для канцелярских принадлежностей (органайзер);

- г) ежедневник;
- д) школьный портфель.

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то перечислите их.

Задача 4. Выберите товар:

- автомобиль «Geely»;
- кофе «Якобс»;
- постельное белье «Блакит»;
- кожаное портмоне «Макей»;
- хрусталь фабрики «Неман»;
- тостер «Ареса»;
- костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
- шампунь «Белита»;
- шоколад «Коммунарка»;
- насос «Ручеек»;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- плитка для облицовки стен «Керамин»;
- зефир «Красный пищевик»;
- печенье «Слодыч»;
- учебные пособия издательства «Вышэйшая школа»;
- трикотажные изделия «Марк Формель»;
- тетради;
- мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
- мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

- 1) докажите наличие свойств товара и покажите, в чем именно они проявляются;
- 2) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 3) классифицируйте товар по различным признакам;
- 4) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);
- 5) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 6) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 УПАКОВКА ТОВАРОВ

1. Значение и роль упаковки в системе маркетинга.
2. Особенности потребительской и производственной упаковки.
3. Основные тренды в маркетинговой упаковке товаров.

Упаковка с точки зрения маркетинга – это оболочка товара, оформленная определенным образом, которая может быть составной частью продукта, например, аэрозольный баллон с кремом для бритья.

Функции упаковки:

- вмещение и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, ее образа.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее *концепции*, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют *основные функции* упаковки, затем принимают решение о *размере упаковки, материале*, из которого она будет изготовлена, *цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака*.

Требования к упаковке устанавливаются производителями товаров, транспортными и складскими организациями, Центром стандартизации, метрологии и сертификации при участии санитарно-эпидемиологических комитетов и Министерства здравоохранения и фиксируются в стандартах на продукцию, специальных стандартах на упаковку для определенных видов продукции (ГОСТ), технических условиях (ТУ) на производство упаковочных материалов и упаковки, в методических указаниях, инструкциях, нормах по определению гигиенических и микробиологических показателей упаковочных материалов и тары, контрактах и договорах на поставку продукции, Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Таким образом, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Что включает в себя понятие «упаковка товара» с позиции маркетинга?
2. Как классифицируют упаковку товаров народного потребления по

технологии применения?

3. Как классифицируют упаковку товаров народного потребления по видам?

4. Как классифицируют упаковку товаров народного потребления в зависимости от применяемых материалов?

5. Как классифицируют упаковку товаров народного потребления по узкому целевому назначению?

6. Почему некоторые исследователи называют упаковку пятым «Р» в комплексе маркетинга? Согласны ли вы с этим мнением?

7. Приведите примеры наиболее удачной упаковки товара. Какую связь она имеет с позиционированием товара?

8. Какое место занимает совершенствование упаковки в создании «зеленого товара»? Назовите основные направления ее совершенствования.

9. Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка имеет очень большое значение.

10. Сформулируйте основные тенденции развития белорусского рынка упаковки и упаковочных материалов.

11. Какое место занимает совершенствование упаковки в товарной политике белорусских товаропроизводителей? Приведите примеры белорусских предприятий-производителей потребительских товаров, которые усовершенствовали упаковку. Чем было вызвано данное решение? Каких результатов удалось достичь?

Задачи.

Задача 1. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- пицца;
- сок для детей;
- настольная лампа;
- цветы в горшке;
- спортивная обувь.

В процессе разработки необходимо определить:

- форму упаковки;
- материал, цвет, фактуру;
- функциональные приспособления для удобства пользования;
- содержание маркировки и её расположение на упаковке.

При разработке упаковки необходимо учитывать, что потребители (те, кто использует данные товары) и покупатели (те, кто платит деньги) для предложенных товаров зачастую различные люди. Укажите преимущества вашей упаковки от существующих аналогов конкурентов.

Задача 2. Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.
 - 1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».
 - 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
 - 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
 - 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Задача 3. Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы.

Задание:

1. В свете сказанного, насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке молока «Славянские традиции» Минского молочного комбината и «Свежие новости» ОАО «Бабушкина крынка».
2. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров?
3. Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

Задача 4. Как известно, наиболее контрастными являются три цвета: красный, желтый и синий. Более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Схематическое изображение этих спектральных цветов носит название «Треугольник Делакура». Учитывая указанные свойства, ими часто пользуются при оформлении упаковки. Вспомните, при оформлении каких конкретно товаров используется принцип контрастности цветов. Проанализируйте, насколько удачно данный принцип реализуется на практике.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

1. Роль маркировки в товарной политике.
2. IT-инфраструктура для маркировки товаров.
3. Система маркировки ГИС «Электронный знак».

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Основные функции маркировки – информационная, идентифицирующая, эмоциональная и мотивационная.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные **требования**.

Общие требования регламентируются Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и включают достоверность, достаточность, доступность (языковая доступность, понятность, востребованность).

Специфичные для маркировки требования:

- четкость текста и иллюстраций;
- наглядность;
- однозначность текста;
- достоверность относительно количества, качества, изготовителя, места происхождения;
- использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Требования устанавливаются стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию.

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и(или) упаковку и(или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

Торговая маркировка – текст, рисунок или условные обозначения, нанесенные изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. По своей структуре маркировка обычно включает *три элемента: текст, рисунок, условные обозначения, или информационные знаки*. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующая доля в общем объеме маркировки.

Республика Беларусь стала членом ЕАМ 1п1егпа1; юпа1 в августе 1998 г. За страной был закреплен префикс – 481. Вступление в члены Международной организации товарной нумерации и внедрение штрихового кодирования обеспечивают соответствие маркировки международным стандартам, что является важным этапом в создании условий для реализации продукции белорусских предприятий за рубежом.

Регистрация в ГИС «Электронный знак» – необходимое условие для участников оборота товаров, подлежащих маркировке.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Маркировка в своей структуре содержит ...
2. Какие функции выполняет маркировка на товарах?
3. Укажите виды производственной маркировки.
4. Какие виды относятся к торговой маркировке?
5. В чем сущность «правила трех Д»?
6. Какая информация содержится на бирках?
7. Что представляет собой рельефная маркировка?
8. Что включает в себя понятие «информационный знак»?
9. Чем обусловлено широкое распространение товарных знаков в мире и их неуклонный рост?
10. Почему содержание маркировки некоторых товаров регламентируется соответствующими нормативными актами?
11. Какие экологические знаки встречаются на отечественных и импортных потребительских товарах? Какую информацию они несут потребителю? Насколько доступны?
12. Может ли потребитель по префиксу штрихового кода определить страну происхождения товара?

Задачи.

Задача 1. Выберите товарную категорию:

- шоколад;
- чипсы;
- макароны;
- чай;
- кофе;
- сок;
- минеральная вода;
- мороженое;
- консервированные оливки;
- пельмени;
- духи;
- шампунь;
- зубная паста;

- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- газированные напитки;
- молоко;
- крабовые палочки;
- пена для бритья;
- глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

- 1) опишите, какие виды и носители маркировки использует каждый производитель;
- 2) определите, какие условные обозначения использует каждый производитель;
- 3) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;

Задача 2. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Задача 3. Народная примета гласит, что человека ожидает неприятность, если он использует треснутую чашку. На самом деле это не суеверность, а вполне реальная предосторожность. Дело в том, что в составе красок и эмалей, а также глазури, которыми покрывается посуда, содержится значительное число солей металлов. Когда целостность посуды не нарушена, она никакой опасности для здоровья человека не представляет. Однако стоит появиться небольшим трещинкам, и вредные частицы в больших количествах направляются в горячую пищу. Поэтому, чтобы не допускать продажу изделий, имеющих дефекты, продавец во время покупки осторожно простукивает каждую чашку деревянной палочкой. Только целая посуда без трещин и внутренних повреждений издает нежный звон. Чтобы охарактеризовать качество фарфоро-фаянсовых изделий, для каждого из них устанавливается сортность. Каждый из трех указанных сортов имеет свою световую маркировку. Товарный знак предприятия-производителя (чаще всего это клеймо с изображением птицы, животного или вензель) наносится краской на дно изделия. Первый сорт обозначается красным цветом, второй – синим, третий – зеленым. Отсутствие опознавательного клейма на посуде – признак его сомнительного происхождения.

Задание:

Вы ежедневно пользуетесь посудой. Возьмите какую-нибудь из нее, найдите товарный знак, установите сортность и проверьте наличие дефектов.

Ситуационные задания.

Ситуация 1. ЭТОТ ПОПУЛЯРНЫЙ КРЕМ «НИВЕЯ»

Многие жители бывшего СССР неоднократно пользовались кремами

«Нивея» и «Нивеа», зная, что их основными производителями являются в Латвии фирма «Дзинтарс» и в ФРГ концерн Beiersdorf. Кроме того, в последние годы постоянные покупатели такого крема констатировали, что в розничной продаже стал часто появляться крем, изготовленный в Югославии и Польше.

Крем, изготавливаемый концерном Beiersdorf, имел товарный знак NIVEA. Такой же товарный знак использовался фирмами Польши и Югославии. Крем, изготавливаемый фирмой «Дзинтарс», имел товарный знак NIVEJA.

Концерн Beiersdorf и товарный знак NIVEA. Немного истории.

Немецкий концерн Beiersdorf со штаб-квартирой в Гамбурге является одним из крупнейших в мире производителей косметики. Годовой объем производимой им продукции превышает 6 млрд. евро, причем более 2 млрд. евро приходится на продукцию, выпускаемую с товарным знаком NIVEA.

Впервые товарный знак NIVEA был зарегистрирован концерном Beiersdorf в Германии в 1905 г. С тех пор его действие каждые десять лет продлевается.

В 1913 г. товарный знак NIVEA был зарегистрирован в США. С этого времени продукция с использованием такого знака получила широкое распространение на мировом рынке.

В 20-е годы концерн Beiersdorf начал продавать свою продукцию в Латвии. Для обеспечения стабильных позиций на латвийском рынке в 1930 г. было создано дочернее предприятие Pilot AG. Оно наряду с другой продукцией изготавливало и крем NIVEA.

В 1941 г. предприятие Pilot AG было национализировано.

Фирма «Дзинтарс» более сорока лет изготавливает крем NIVEJA.

Рижская косметическая фабрика «Дзинтарс» была создана в 1951 г. на базе ранее национализированных косметических предприятий.

В послевоенные годы фабрика «Дзинтарс» начала изготавливать крем NIVEJA. Начиная с 1955 г. он выпускался регулярно и большими партиями. При этом товарный знак NIVEJA был зарегистрирован в СССР в ранее существовавшем Союзпатенте.

Различают ли покупатели кремы NIVEJA и NIVEA?

Чтобы определить отношение покупателей к кремам NIVEJA и NIVEA и установить, насколько они ориентируются в их выборе при покупке, было проведено специальное исследование. Результаты такого исследования показали, что более 90 % опрошенных различают эти два товарных знака. 88,5 % опрошенных считают, что крем NIVEJA производит в Латвии фирма «Дзинтарс», а крем NIVEA изготавливается в других странах. 77 % считают, что крем NIVEA производится в Германии. Вместе с тем многие не знают, что это товарный знак концерна Beiersdorf.

54,8 % опрошенных пользуются кремом NIVEJA, а кремом NIVEA – 46 %. Визуально (по упаковке) кремы различали 70,2 % опрошенных, по стилю написания названия и цветовому оформлению упаковки – 19,2 %.

Концерн Beiersdorf регистрирует в Латвии товарный знак NIVEJA

В 1995 г. концерн Beiersdorf зарегистрировал в Латвии оба товарных

знака NIVEJA и NIVEA. Заметим, что кремы с товарным знаком NIVEJA концерн Beiersdorf никогда не изготавливал.

Фирма «Дзинтарс» отстаивает товарный знак NIVEJA.

Фирма «Дзинтарс» полагала, что она имеет преимущественное право на товарный знак NIVEJA, поскольку он совпадает с наименованием хорошо известной ее продукции, выпускаемой уже более сорока лет. Такое право, считала фирма, она имеет и потому, что всегда осуществляла свою деятельность в соответствии с существовавшим законодательством, определяющим в том числе и использование товарного знака.

Использование же концерном Beiersdorf товарного знака NIVEJA может лишь привести в заблуждение покупателей продукции, считало высшее руководство фирмы «Дзинтарс». По его мнению, вполне возможно сосуществование двух товарных знаков NIVEA и NIVEJA. В свете сказанного, фирма «Дзинтарс» обратилась в Патентное ведомство Латвии с просьбой аннулировать регистрацию товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf и одновременно подала заявку на регистрацию своего товарного знака NIVEJA. Заявка фирмы «Дзинтарс» была удовлетворена и ее товарный знак был зарегистрирован. Одновременно Апелляционный совет Патентного ведомства принял решение об аннулировании регистрации товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf. С таким решением концерн не согласился.

Найдут ли фирма «Дзинтарс» и концерн Beiersdorf приемлемое для них решение по товарному знаку?

Первоначально концерн Beiersdorf был склонен заключить соглашение с фирмой «Дзинтарс», согласно которому «Дзинтарс» получает бесплатное разрешение от концерна Beiersdorf на использование товарного знака NIVEJA, ограничив при этом рынок сбыта крема территорией Латвии и не увеличивая его объемов производства. Такой вариант не устроил высшее руководство фирмы «Дзинтарс».

После того как высшее руководство фирмы «Дзинтарс» добилось аннулирования товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf, последний воспользовался возможностью подать в окружной суд жалобу на решение Апелляционного совета. Эта жалоба окружным судом была удовлетворена.

Теперь концерн Beiersdorf намерен добиваться через суд запрета на использование фирмой «Дзинтарс» товарного знака NIVEJA. Если это будет реализовано, то концерн начнет поставлять свою продукцию, используя товарный знак NIVEJA, который до сих пор концерном не использовался.

Если концерну Beiersdorf не удастся достигнуть указанного выше, то он намерен увеличить объемы экспорта крема NIVEA.

А фирма «Дзинтарс» по-прежнему настроена защищать свое право на товарный знак NIVEJA и намерена сделать все от нее зависящее, чтобы не пострадали интересы потребителей крема NIVEJA.

Фирма «Дзинтарс» и концерн Beiersdorf продолжают поиски путей решения возникшей конфликтной ситуации. Для этого они используют как различные организации, принимающие непосредственное участие в

регистрации и защите товарных знаков, так и пользуются услугами судебных органов, призванных решить возникшие проблемы в рамках существующего законодательства.

Кто и когда найдет приемлемое для обеих фирм решение, сейчас трудно прогнозировать. Однако некоторые вопросы можно сформулировать и попытаться найти на них приемлемые ответы.

Вопросы:

1. Можно привести несколько примеров, когда два похожих товарных знака используются разными фирмами и между этими фирмами нет конфликтных ситуаций. Например, существуют или, вернее, сосуществуют такие сходные товарные знаки, как Sony и Sanyo или Honda и Hyundai. Их использование позволяет каждой из фирм обеспечить свои позиции на рынке, завоевав доверие покупателей к данному товарному знаку.

Почему на ваш взгляд фирма «Дзинтарс» и концерн Beiersdorf не могут договориться о существовании или сосуществовании двух знаков NIVEJA и NIVEA, обеспечив согласованность своих интересов? Какое решение вы посоветовали бы принять высшему руководству каждой из фирм?

2. Существующие во многих странах законы призваны защищать как права владельцев товарного знака, так и заботиться о правах покупателя, не допуская такой возможности его использования, которая создает ложное представление о товаре. Как вы считаете, можно в данной ситуации ввести в заблуждение покупателей крема или нет? Обоснуйте ответ.

3. В мировой практике существует негласное правило, согласно которому фирма, непрерывно использующая в течение пяти и более лет товарный знак, сходный с товарным знаком, принадлежащим другому владельцу и зарегистрированным на его имя, получает право на его дальнейшее использование. Как вы думаете, такое правило приемлемо в нашей ситуации или нет? Дайте подробное обоснование вашего ответа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И РЫНОЧНАЯ АТТРИБУТИКА ТОВАРОВ

1. Сущность фирменного стиля и его роль в товарной стратегии предприятия.
2. Основные элементы фирменного стиля.
3. Основные носители фирменного стиля.
4. Бренд-бук и гайд-бук.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Система фирменного стиля включает в себя следующие **основные элементы**:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы).
9. Другие фирменные константы.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

2. Средства PR: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные записные книжки и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Почему лишь небольшое количество белорусских предприятий разрабатывает и продвигает свой фирменный стиль?

2. Приведите примеры наиболее удачных на ваш взгляд фирменных констант, используемых белорусскими предприятиями. Обоснуйте свой выбор.

3. В чем может заключаться опасность использования фирменной символики?

Задачи.

Задача 1. Выберите три известные компании. Проведите сравнительный анализ фирменного стиля компаний, оценив логотип, фирменные цвета, фирменную одежду, собственный web-сайт и т.д.

Задача 2. Разработать эскиз логотипа для выбранной организации.

Задача 3. Предложите элементы сувенирной и презентационной продукции для выбранной организации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6 ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

1. Сущность и значение ЖЦ товара.
2. Кривая ЖЦ товара. Характеристика этапов ЖЦ товара.
3. Виды кривых жизненного цикла товара.
4. Стратегия маркетинга на различных стадиях ЖЦ товара.
5. Оценка концепции ЖЦТ.
6. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это концепция, которая описывает объемы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.

О жизненном цикле продукта говорят в том случае, когда развитие показателей во времени происходит по определенному образцу. Концепция ЖЦТ заключается в том, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно не обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим изделием, более совершенным.

В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий. **Внедрение или выход на рынок.** Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция – ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Стадия роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по

стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Стадия зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

Стадия насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей – консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

На этапе внедрения рекомендуются определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цены и затрат на стимулирование сбыта.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке на стадии роста фирма должна проводить следующие мероприятия:

- улучшение качества товара;
- создание новых свойств и моделей;
- вывод товара на новые сегменты рынка;

— привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы, акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку;

— улучшение сервисного обслуживания покупателей до и после покупки;

— повышение конкурентоспособности товара;

— укрепление имиджа фирмы;

— снижение цены товара.

В качестве основных стратегий и на этапе зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микс.

На этапе насыщения в качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны:

— повышение качества товара;

— совершенствование сервисного обслуживания;

— активизация рекламных средств, снижение цены.

На стадии спада фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара:

— оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу;

— изменить упаковку;

— попользовать такой фактор, как маневренность цены;

— адаптировать существующую систему сбыта;

— сократить затраты на производство и сбыт;

— организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли;

— изменить маркетинговую концепцию;

— снять товар с производства и о реализацию.

Обязательные контрольные вопросы.

1. В чем практическое значение концепции жизненного цикла товара?

2. Что понимается под жизненным циклом товара на рынке?

3. Укажите этапы традиционного жизненного цикла товаров.

4. Укажите нетрадиционные жизненные циклы товаров.

5. Приведите примеры товаров, жизненный цикл которых может быть описан с помощью графика «ностальгия».

6. Какой тип потребителей приобретает товары на стадии внедрения их на рынок?

7. Какой тип потребителей приобретает товары на стадии их насыщения?

8. На основании каких критериев можно определить этап жизненного цикла товара? Возможны ли ошибки?

9. Приведите примеры товаров, которые находятся на этапе выведения на белорусском рынке. Какие маркетинговые стратегии применяются их

производителями? Разработайте дополнительные рекомендации по ускорению выведения этих товаров на рынок.

10. Какие действия может предпринять производитель, если товар находится на стадии упадка? Приведите примеры удачных и неудачных стратегий производителей на стадии упадка их товаров.

11. К каким трудностям для маркетологов приводят действия законов возвышения потребностей и ускорения темпов общественного развития.

12. На каком этапе жизненного цикла в Республике Беларусь находятся услуги провайдеров сети Интернет?

Задачи.

Задача 1. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Товары:

- а) роликовая доска («скейт-боард»);
- б) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- д) питьевая вода в пластиковых бутылках.

Задача 2. Изобразите графически следующие разновидности жизненных циклов и приведите примеры таких товаров:

- традиционный;
- кривая с повторяющимся циклом;
- гребешковая кривая;
- стиль;
- мода;
- бум;
- фетиш;
- продолжительное увлечение;
- ностальгия (возобновление);
- сезонность;
- провал.

Задача 3. Проанализируйте ситуации исходя из концепции ЖЦТ. Какой этап соответствует каждому примеру? Каково состояние спроса? Какой метод маркетинга необходимо применить?:

– фирма проводит психотерапевтическое и психологическое консультирование, лечение неврозов и психосоматических заболеваний, оказывает услуги семейной психотерапии и т. п. Несмотря на явную необходимость услуг, оказываемых фирмой для определенной части населения, клиентура фирмы немногочисленна;

- известно, что большинство изделий, производимых отечественной

текстильной промышленностью, с неприязнью воспринимается потребителями, которые охотнее приобретают импортные изделия.

Задача 4. Имеются следующие данные (табл. 1):

Таблица 1 – Реализация стиральных машин Bosh

Год	Объем реализации, тыс.шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2016	2	6,2	5,0
2017	4	7,5	7,0
2018	6	8,5	8,0
2019	8	9,0	8,5
2020	10	9,5	9,0
2021	9	10,3	8,0
2022	7	8,5	8,0
2023	5	6,5	5,0
2024	4,5	5,0	4,0

Вопросы и задания.

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации стиральных машин Bosh за 9-летний период.

2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 2022 г.

4. Какой вид кривой жизненного цикла товара наиболее соответствует жизненному циклу стиральных машин Bosh. Приведите три примера товаров, для которых характерен такой вид кривой жизненного цикла. Свой ответ обоснуйте.

Задача 5. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем

5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %.

Задания:

1. Структурируйте данные в виде таблицы:

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задача 6. Вы, наверное, слышали такое название духов, как «Шанель № 5». Введенные на мировой рынок в 20-е годы прошлого столетия духи до сих пор занимают лидирующие позиции в мире по объемам продаж, в то время как вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев.

Задание:

Чем, на Ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель № 5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Задача 7. Какой этап жизненного цикла товара является, на Ваш взгляд, самым важным? На каком этапе товар подвергается наибольшему риску? На каком этапе компания получает максимально возможную прибыль? На каком этапе необходимо проявлять повышенное внимание к товару? Аргументировано поясните каждый Ваш ответ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7 РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ

1. Понятие и значение нового товара в маркетинге.
2. Классификация новых товаров.
3. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
4. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.
5. Критерии оценки новых товаров.

Понятие «новый товар» используется очень широко для обозначения как мелких совершенствований существующего товара, так и важных нововведений, например, для выпуска нового медицинского препарата в результате многолетних исследований и разработок.

Новое изделие – это изделие, производство которого впервые освоено данным промышленным предприятием.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров схожего назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Новый предмет потребления – это новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий более высокий, по сравнению с существующими, потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей.

Товар рыночной новизны – это модификация существующего товара или любые нововведения, которые потребитель считает значимыми. Наиболее широким и универсальным является понятие «нововведение», поскольку подразумевает любой аспект новизны, включая нерыночный.

Процесс разработки новой продукции представляет собой взаимосвязанную деятельность ряда подразделений и служб предприятия от генерации идеи нового товара до ее коммерческой реализации. Наиболее часто в процессе создания нового товара выделяют семь основных этапов:

Этап 1. Генерация идей – постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров.

Этап 2. Фильтрация идей. Осуществляется путем исключения неперспективных идей из дальнейшего рассмотрения.

Этап 3. Разработка концепции товара. Концепция товара – письменное описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара, а также набора выгод, которые он обещает определенной группе пользователей.

Этап 4. Проверка концепции. Предусматривает оценку восприятия концепции группой отобранных пользователей.

Этап 5. Экономический анализ. После разработки концепции товара необходимо оценить экономическую привлекательность реализации данного проекта для предприятия-разработчика.

Этап 6. Разработка продукции. На основании результатов проверки концепции нового товара и экономического анализа идею создания нового продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения позиционирования товара, а также проверки отношения потребителей, что определяется по итогам пробного маркетинга.

Этап 7. Коммерческая реализация. Соответствует стадия внедрения на рынок в жизненном цикле товара, предполагает начало полномасштабного производства, а также реализацию всего плана маркетинга. Коммерческая реализация нового товара требует больших инвестиций в производство и маркетинговых затрат, а также быстрого реагирования на изменения внешней среды и принятия соответствующих управленческих решений.

Критерии оценки новых товаров.

Рыночные критерии

- Потребность в продукции
- Перспективы развития рынка
- Степень конкурентоспособности продукции
- Степень стабильности рынка
- Реклама

Производственные критерии

- Оборудование и персонал предприятия
- Сырьевые ресурсы
- Инженерно-технические знания и опыт персонала

Товарные критерии

- Качество продукции
- Упаковка
- Цена

Сбытовые критерии

- Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции
- Реализация

Обязательные контрольные вопросы.

1. Какое значение имеет создание и выведение на рынок новых товаров в маркетинге промышленного предприятия?

2. Приведите примеры модификаций в ассортименте белорусских и зарубежных производителей. Почему модификация признается в маркетинге товаром рыночной новизны?

3. Что такое новый предмет потребления? Приведите примеры.

4. Всегда ли подлинные новинки находят своего потребителя? Как специалисты службы маркетинга способны повлиять на этот процесс?

5. Проанализируйте истории о неудачах товаров-новинок всемирно известных компаний. Каковы основные причины неудач в этих ситуациях?

6. Каково значение пробного маркетинга в процессе создания нового товара? Почему некоторые компании никогда не применяют этот метод?

7. Целесообразно ли использовать пробный маркетинг белорусскими предприятиями? Назовите названия предприятий, которым можно было бы порекомендовать использование этого метода. Обоснуйте свой выбор. Дайте рекомендации по организации пробных продаж.

8. Какую роль в создании нового товара играют сотрудники отделов маркетинга белорусских промышленных предприятий? Как это взаимосвязано с местом службы маркетинга в организационной структуре предприятия? Обоснуйте ответ, используя данные, собранные в процессе прохождения производственной практики.

9. Приведите примеры «зеленых товаров» на белорусском рынке.

10. Определите, являются ли «зелеными товарами» биокефир, шубы из искусственного меха и фильтры для воды. Обоснуйте ответ.

11. Приведите примеры и проанализируйте основные причины неудач новых товаров белорусских производителей. Каким образом, на Ваш взгляд, можно было бы избежать этих неудач?

Задачи.

Задача 1. Из предложенных ниже вариантов товаров разработайте новый товар:

- зубная паста для детей в возрасте от 3-х до 6 лет;
- микроволновая печь;
- VR-очки.

Обоснуйте наличие отличительных конкурентных преимуществ у предложенного Вами товара и покажите, в чём они проявляются. Определите сегмент потребителей данного товара.

Задача 2. На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров MacDonald's, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание:

Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта – «Петербургера» – на рынок.

Задача 3. Руководство Красненского плодоовощного завода приняло

решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание:

Какие, на Ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задача 4. Представьте себе, что Вы работаете в известной компании на должности специалиста, отвечающего за поиск идей новых товаров. Как бы Вы организовали весь процесс поиска идей новых товаров? Какие источники идей новых товаров могут принести, по Вашему мнению, наибольшую пользу?

Задача 5. Известно, что от покупателей поступает меньше трети идей новых товаров. Противоречит ли этот низкий показатель маркетинговой философии, призывающей «найти потребность и удовлетворить ее»? Обоснуйте Ваш ответ.

Ситуационные задания.

Деловая игра «Турпоездка».

Общая инструкция.

Разбейтесь на четыре команды. Три команды – это туристические агентства, четвертая - группа клиентов.

Вы находитесь на выставке туристических услуг и участвуете в аукционе на рекламный тур. Та команда, которая уговорит данную группу клиентов купить именно их тур станет туристической компанией года.

Каждая команда общается с клиентами строго по очереди и только одной репликой, которая может состоять максимум из трех законченных предложений. Клиенты реагируют на Вашу реплику и слово передается следующей команде. И так продолжается до тех пор, пока:

- либо команда клиентов не скажет, что готова принять предложение
- либо Вы исчерпаете лимит реплик, который составляет изначально 12 на каждую команду.

Внимание: любая команда турагентства имеет право пропустить свой ход с правом на один внеочередной ход позже.

Инструкция команде № 1:

Вы специализируетесь на морских круизах. В Вашем распоряжении доступ к лучшим и наиболее комфортабельным лайнерам. Изюминка – круизы по Карибскому морю. Популярны также направления – Таиланд, Азорские острова, круиз по мотивам «Бриллиантовой руки», Северный морской путь, Круизы по мотивам наиболее популярных фильмов, книгам Жюль Верна, а также самый перл Вашего предложения – «Вокруг Света за 80 дней».

Инструкция команде № 2:

Вы специализируетесь на путешествиях по России. Доступны все уголки этой страны с максимальным комфортом и лучшими проводниками: Сочи, Байкал, Соловки, Алтай, пляжи Приморья и Калининграда, музеи Санкт-Петербурга и Кижей, паломнические туры, рыбалки, охоты и т. д.

Инструкция команде № 3:

Вы мировой лидер по экстремальному туризму: серфинг, кайтинг, горные лыжи, подводные лодки, воздушные шары, вулканы, вершины, пещеры, полеты в стратосферу и в Антарктиду, секс-туризм и ритриты, погружения в Марианскую впадину или намибийские алмазные копи и т. д.

Команда клиентов:

Вы – группа снегурочек. Вы хотите прекрасно отдохнуть, но при этом остаться в живых.

Вы таете при температуре выше 6 градусов по Цельсию.

Вы не выдерживаете перегрузок больше 2 атмосфер.

Вы растворяетесь в соленой воде любой температуры.

Вы не выдерживаете чрезмерного давления на глубине.

Но Вы крайне стесняетесь своих ограничений и не хотите о них сообщать открыто. Вы просто отказываетесь от всех предложений, которые могут Вам серьезно навредить, и только в ответ на прямой вопрос намекаете на то, что Вас больше устроило. Вы соглашаетесь только на такое предложение, которое не содержит для Вас никаких рисков. Стоимость поездки для Вас не имеет значение, все предложения компаний Вам по карману.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

1. Виды и методы конкуренции.
2. Понятие конкурентоспособности продукции.
3. Показатели конкурентоспособности товаров.
4. Оценка конкурентоспособности товаров.

Конкурентоспособность – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Анализ конкурентоспособности товаров осуществляется через систему ее показателей. Они представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности изделий.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные (регламентируемые):

- экологические,
- безопасности,
- патентно–правовые,
- взаимозаменяемости и совместимости.

Оценочные (сопоставительные):

- функциональные,
- надежности в потреблении,
- эстетические.

К **экономическим показателям**, определяющим конкурентоспособность товаров, относятся полные затраты потребителя (единовременные затраты) и издержки, связанные с их эксплуатацией (эксплуатационные или текущие).

Единовременные (затраты на приобретение товаров):

- цена товара,
- расходы на транспортировку,
- стоимость установки, монтажа и приведение товара в работоспособное состояние.

Текущие (затраты на эксплуатацию товаров):

- затраты на эксплуатацию,
- расходы на ремонт,
- налоги,
- страховые взносы,
- расходы на послегарантийное техническое обслуживание,
- расходы на утилизацию.

Фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи, т. е. в условиях возможности выбора он голосует за то или иное изделие своими денежными средствами.

Большинство подходов к оценке фактической конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и на базе теории качества товаров (рейтинговая оценка).

Задача матричных методов состоит в объединении всех товаров в отдельные группы, образуемые по сходству основных показателей. Наиболее распространены следующие методы:

1. матрица «роста – рыночной доли»;
2. матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности)».

Матрица «роста – рыночной доли», разработанная Бостонской консультативной группой позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.

Матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности)». Эта матрица – усовершенствованный вариант матрицы Бостонской консультативной группы. Вместо показателей темпов роста рынка используется критерий привлекательности отрасли, а вместо относительной доли рынка – конкурентоспособность товаров. Такой подход нацелен на более обоснованную оценку перспектив отдельных товаров.

Оценка конкурентоспособности в зависимости от формы представления результата может быть качественной и количественной.

Качественная оценка даётся, как правило, в результате сопоставления единичных показателей оцениваемого товара и базового образца с предоставлением результата такого сопоставления в неколичественной форме.

Количественная оценка конкурентоспособности основывается на представлении конечных результатов исключительно в количественной форме. Основные этапы оценки:

1. Определение цели оценки.

2. Маркетинговые исследования рынка. Выбор номенклатуры показателей.

Методический учёт регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если товар соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

Групповой индекс по всей совокупности регламентируемых показателей определяет собой проведение единичных показателей по каждому из них:

$$J_{p.n.} = \prod_{i=1}^n g_{pi} \quad (1)$$

где $J_{p.n.}$ – групповой индекс по регламентируемым показателям; g_{pi} – единичный показатель по i -му регламентируемому показателю; n – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

3. Определение значимости (весомости) показателей конкурентоспособности (качественных и экономических).

4. Формирование группы аналогов и установление значений их показателей.

5. Выбор базового образца.

6. Сопоставление оцениваемого и базового образцов.

Сопоставление значений единичных качественных и экономических показателей с их базовыми значениями осуществляется следующими формулами:

$$q_i = P_i / P_{i0}, \quad (2)$$

$$q_i = P_{i0} / P_i \quad (3)$$

где q_i – значение оценки i -го показателя конкурентоспособности товара; P_i – значение i -го показателя оцениваемого товара; P_{i0} – базовое значение i -го показателя.

Из формул (2) и (3) выбирают ту, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра оцениваемого товара.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие изделия потребности, необходимо их объединить с учётом значимости каждого единичного показателя:

$$J_{к.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (4)$$

где $J_{к.п.}$ – групповой индекс по качественным (сопоставительным) показателям; q_i – значение оценки i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; a_i – коэффициент весомости i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; n – число показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Для нахождения **индекса конкурентоспособности по экономическим показателям** необходимо провести сопоставление цен потребления анализируемого товара и базового образца:

$$J_{y.r.} = \sum q_i \frac{C_{i0}}{C_i} \quad (5)$$

где $J_{э.п.}$ – групповой индекс по экономическим показателям (ценам потребления); q_i – значение оценки i -го экономического показателя анализируемого товара; C_i – затраты по i -му экономическому показателю анализируемого товара; $C_{iб}$ – затраты по i -му экономическому показателю базового образца.

7. Расчёт комплексного показателя конкурентоспособности производится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям:

$$K = J_{р.п.} (J_{к.п.} / J_{э.п.}) \quad (6)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому образцу; $J_{р.п.}, J_{к.п.}, J_{э.п.}$ – групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям соответственно.

8. Формируется вывод о конкурентоспособности оцениваемого товара. При $K < 1$ анализируемое изделие уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при $K > 1$ превосходит образец. При равной конкурентоспособности $K = 1$. Следует отметить, что действие групповых индексов $J_{к.п.}$ и $J_{э.п.}$ является разнонаправленным. При росте $J_{к.п.}$ (то есть улучшение потребительских показателей анализируемого товара по сравнению с аналогичными показателями базового образца) показатель K увеличивается, отражая рост конкурентоспособности. При росте $J_{э.п.}$ (цены потребления анализируемого товара по сравнению с базовым образцом) показатель K уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности.

На основании сформулированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого изделия. В случае положительного исхода оценок ($K > 1$) принимается решение о производстве или внедрении товара на рынок.

9. В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению конкурентоспособности анализируемого изделия.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Каким образом взаимосвязаны понятия качества и конкурентоспособности товара?

2. Какой товар признается эталоном в процессе проведения оценки конкурентоспособности?

3. Каким образом определяется перечень значимых параметров для оценки конкурентоспособности товара?

4. Чем может быть вызвана ситуация, при которой товар пользуется невысоким спросом на рынке, несмотря на то, что он обладает наиболее высоким индексом конкурентоспособности по итогам оценки?

5. Почему конкурентоспособность является понятием относительным?

6. Как повлияет на результаты оценки конкурентоспособности товара отсутствие сведений об эксплуатационных расходах?

Задачи.

Задача 1. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности товара фирмы А относительно аналогичных товаров фирм-конкурентов. Оценка конкурентоспособности в разрезе основных потребительских и экономических факторов производится балльным методом (шкала оценки 1–5). Данные для расчёта представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности фирмы А

Факторы конкурентоспособности	Значимость показателя, доли единицы	Фирма А	Фирмы-конкуренты (балльная оценка 1–5)		
			В	С	Д
Имидж торговой марки	0,13	3	5	3	4
Уровень обслуживания покупателей	0,1	5	2	4	4
Качество продукции	0,20	3	4	2	3
Организация сбытовой системы	0,09	3	4	3	2
Обеспеченность маркетинговой информацией	0,07	3	3	5	3
Продвижение товара на рынок	0,10	5	4	4	3
Уровень цен	0,17	3	4	4	2
Развитие системы стимулирования сбыта	0,08	4	4	3	2
Условия платежа	0,06	3	4	5	3

Проанализируйте полученные результаты. Предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности товара фирмы А.

Задача 2. Рассчитайте потенциальную конкурентоспособность легковых автомобилей, используя данные таблицы 3. Определите марку автомобиля, обладающую наибольшей конкурентоспособностью по сравнению с конкурентами.

Для расчета показателя весомости опросите 20 своих знакомых. Попросите их распределить 100 баллов между показателями конкурентоспособности. Весомость показателя рассчитывается как среднеарифметическое суммы полученных результатов для каждого показателя поделенное на 100.

Таблица 3 – Исходные данные для расчета конкурентоспособности легковых автомобилей

Марка автомобиля	Модель	Мощность двигателя, КВт	Максимальная скорость, км/час	Разгон с места до 100 км/час, сек	Расход топлива, л/100 км	Цена производителя, д. е.
OPEL	KADETT	75	160	15,5	7,2	16,9
VOLLKS WAGEN	GOLF	65	151	16,7	7,4	20,0
FORD	ESCORT	60	153	17,7	6,9	21,9
LADA	SAMARA	70	152	14,5	7,3	13,2
Весомость показателя						

Задача 3. Выберите шесть основных качественных характеристик (показателей), которые на ваш взгляд являются наиболее важными при выборе смартфона. Для расчета показателя весомости каждой характеристики опросите 20 своих знакомых. Попросите их распределить 100 баллов между предложенными показателями. Весомость показателя рассчитывается как среднеарифметическое суммы полученных результатов для каждого показателя поделенное на 100.

Для определения весомости показателей используйте таблицу 4.

Таблица 4 – Алгоритм определения весомости показателей конкурентоспособности

Эксперты	Показатель 1	Показатель 2	Показатель 3	Показатель 4	Показатель 5	Показатель 6
1						
2						
3						
...						
...						
...						
20						
Среднее арифметическое						
Весомость показателя						

Задача 4. Выберите два схожих телевизора любого производителя. Рассчитайте, какой из этих телевизоров является более конкурентоспособным по выбранным вами качественным показателям. Для оценки показателей используйте балльный метод со шкалой значений от 0 до 10.

Задача 5. Определите конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделайте вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

Таблица 5 – Характеристики самолетов

Показатели	Кол-во пассажиров, чел. (N)	Коммерческая нагрузка, тонн	Максимальная скорость, км/ч (V)	Дальность беспосадочного полета, км (L)	Цена, \$
Коэффициент важности параметра	0,3	0,4	0,1	0,2	Коэфф. важности = 1
Тип самолета					
1 А-300-600	375	44,18	890	8060	67000
2 А-330-300	428	45,7	910	12800	75000
3 Б-747-400	412	65,3	976	15200	120500
4 Б-747-300	400	67	982	13590	110000
5 Б-747-СП	331	35	973,7	16450	90000
6 Б-747-200S	452	68,8	977	11423	100000
7 ДС103ЦФ	380	49,28	880	11666	67000
8 МД-11	276	56	887	15250	80000
Самолет-аналог с лучшими характеристиками	452	68,8	982	16450	67000

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Понятие номенклатуры и ассортимента.
2. Классификация ассортимента.
3. Инструменты и алгоритм управления ассортиментной политикой.
4. Особенности формирования ассортиментной политики в различных отраслях.

Товарный ассортимент – это группа товаров из товарной номенклатуры промышленного предприятия, тесно связанных между собой по какому-либо признаку, например, по функциональному назначению, каналам распределения, технологии производства и др.

Торговый ассортимент – это многообразие товаров, предлагаемых предприятием оптовой или розничной торговли, или сферой общественного питания.

Производственный ассортимент – это то многообразие продукции, которое выпускается промышленными предприятиями конкретной отрасли или нескольких отраслей. В случае если отрасль представлена единственным предприятием, производственный ассортимент совпадает с его детализированной товарной номенклатурой.

Потребительский ассортимент – это многообразие товаров, необходимых потребителю.

По **объекту рассмотрения** различают ассортимент товарной группы и ассортимент торгового предприятия.

По **широте охвата товаров** различают простой и сложный ассортимент.

По **назначению товаров** выделяют групповой, развернутый, сопутствующий и смешанный ассортименты.

По **наличию на данный момент** выделяют реальный и прогнозируемый ассортименты.

Ассортимент характеризуется рядом показателей: структурой, шириной, глубиной, полнотой, коэффициентами устойчивости и обновления, ассортиментным минимумом, гармоничностью.

Структура – количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в товарообороте.

Ширина – количество товарных групп, подгрупп или видов изделий того или иного назначения в ассортименте торгового предприятия.

Глубина – количество разновидностей товара внутри вида.

Полнота – соотношение фактического количества разновидностей товара к количеству разновидностей этого товара, предусмотренных стандартами или спецификацией к договору.

Коэффициент устойчивости – соотношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом,

к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп в ассортименте торговой организации за рассматриваемый период.

Коэффициент обновления представляет собой удельный вес в процентах новых разновидностей товаров в ассортименте, определяется по аналогии с коэффициентом обновления товарного ассортимента

Гармоничность – степень близости товаров разных групп, видов и разновидностей с точки зрения реализации и использования. *Управление торговым ассортиментом* – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Формирование товарного ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стратегии сокращения, расширения, стабилизации, обновления, совершенствования и гармонизации.

Сокращение – это стратегия уменьшения широты и полноты торгового ассортимента. Основными причинами принятия решения о сокращении торгового ассортимента являются падение спроса и низкая прибыльность при реализации отдельных товаров.

Расширение – это стратегия увеличения широты и полноты торгового ассортимента.

Стабилизация – это стратегия, нацеленная на поддержание высокой устойчивости торгового ассортимента и низкой степени его обновления.

Обновление – это работа по введению в торговый ассортимент новых разновидностей товаров, возможно при одновременном исключении не пользующихся спросом.

Совершенствование – это сочетание сокращения ассортимента одних товаров, расширения ассортимента других и обновления ассортимента в целом с целью повышения его рациональности.

Гармонизация – это деятельность по приближению реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующим целям данной торговой организации.

Формирование товарного ассортимента реализуется на основании результатов маркетинговых исследований, осуществляемых как ежедневно торговым персоналом в процессе наблюдения за покупателями в торговом зале, так и с помощью специальных методов. По итогам исследований выявляются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются способы использования товаров, определяются мотивы совершения покупок и особенности покупательского поведения на соответствующих рынках.

Обязательные контрольные вопросы.

1. В чем состоит отличие между понятиями номенклатуры и ассортимента промышленной продукции? Поясните на примере конкретного промышленного предприятия.
2. Что понимается под ассортиментом товаров?
3. Что такое полнота ассортимента?
4. Ширина ассортимента – это ...
5. Что понимается под устойчивостью ассортимента?
6. Как классифицируют ассортимент товаров по степени удовлетворения потребностей?
7. Как классифицируют ассортимент товаров по месту нахождения?
8. Как классифицируют ассортимент товаров в зависимости от ширины охвата?
9. Что такое рациональность ассортимента?
10. Чем определяется стратегия товарной специализации промышленного предприятия?
11. Что предусматривает стратегия товарной диверсификации промышленного предприятия?
12. Какие направления (стратегии) формирования товарной номенклатуры используют промышленные предприятия?
13. Какие направления (стратегии) формирования ассортимента используют торговые предприятия?
14. С какой целью номенклатура предприятия классифицируется по множеству разных признаков?
15. Что такое товарный каннибализм? Какие решения в области товарного ассортимента могут привести к подобному результату? Приведите примеры белорусских предприятий, для ассортимента которых характерно это явление. Разработайте комплекс основных рекомендаций по преодолению этой ситуации.
16. Для каких белорусских предприятий и отраслей характерен наиболее высокий коэффициент обновления товарной номенклатуры? Чем это обусловлено?
17. Сформулируйте основные положения ассортиментной концепции белорусского предприятия, деятельность которого вы изучали.
18. Какие факторы влияют на принятие решений в области формирования ассортимента на промышленном предприятии? Попробуйте составить алгоритм этого управленческого процесса.

Задачи.

Задача 1. Разработайте ассортимент товаров, продаваемых в детском магазине с вывеской «Умняша».

Какие продуктовые линии должны быть предложены в магазине? Охарактеризуйте предложенный вами ассортимент товаров с позиций ширины и глубины. Какие принципы были использованы Вами при формировании ассортимента?

Опишите целевых потребителей данных магазинов. Охарактеризуйте конкурентную ситуацию – ближайшие конкуренты, их сильные и слабые стороны. Опишите свои отличительные преимущества.

Задача 2. Разработайте ассортимент товаров, продаваемых в магазине с вывеской «Чайная планета».

Какие продуктовые линии должны быть предложены в магазине? Охарактеризуйте предложенный Вами ассортимент товаров с позиций ширины и глубины. Какие принципы были использованы Вами при формировании ассортимента?

Опишите целевых потребителей данных магазинов. Охарактеризуйте конкурентную ситуацию – ближайшие конкуренты, их сильные и слабые стороны. Опишите свои отличительные преимущества.

Задача 3.

А. Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия и изобразите его в виде таблицы.

Б. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.

Задача 4. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидностей; плитки керамические для полов 64 разновидностей; плитки для полов «Грес» 4 разновидностей; плитки фризные 50 разновидностей; санитарные керамические изделия 147 разновидностей; кирпич керамический 6 разновидностей; наборы образцов для каминов 28 разновидностей; декоративные изделия 8 разновидностей.

Задание:

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом другие факторов.

Задача 5. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Черный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;

д) «Пятачок».

Задание А.

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине? Какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы Вами при формировании ассортимента?

Задание Б.

Что представляет собой ассортимент Вашего предприятия? Оцените его с точки зрения широты, глубины и насыщенности. На основании каких данных руководство Вашего предприятия решает вопрос о формировании данного ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на Ваш взгляд, при этом принимаются во внимание?

Задача 6. К моменту начала рыночных реформ в России производством платков занимались предприятия ТОО «Оренбургский пуховый платок», объединяющее сельских надомниц, изготавливающих платки ручным способом, и АО «Ореншаль», выпускающее платки машинной вязки. В эпоху всеобщего дефицита оба предприятия процветали. С заполнением же российского рынка дешевыми иностранными товарами судьба их сложилась по-разному. Платки ручной вязки – знаменитые шали-паутинки, которые, несмотря на размер 1,5x1,5 м, можно пропускать через обручальное кольцо, вопреки своей дороговизне (20–25 английских фунтов стерлингов), продолжают пользоваться спросом и в России, и за рубежом. А платки машинной вязки, которые и раньше-то были дешевле шалей, а теперь ради снижения издержек еще и делаются не из оренбургского, а из дешевого и грубого пуха, залеживаются на прилавках.

Задание А.

Почему более дорогие платки находят спрос, а более дешевые – нет? Объясните, в чем недостатки политики АО «Ореншаль»? Предложите ряд мероприятий, которые, на Ваш взгляд, будут эффективными для АО «Ореншаль».

Задание Б.

Что представляет собой ассортимент Вашего предприятия? Какие действия, на Ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для Вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять–шесть таких мероприятий.

Задача 7. Назовите известные Вам способы продвижения нового товара на рынок.

Задание А.

Заполните таблицу «Выбор рыночных стратегий», имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:

- а) быстрое наращивание рыночных операций;
- б) получение прибыли;

- в) быстрый уход с рынка;
- г) усиление деятельности на рынке;
- д) постепенное свертывание рыночных операций;
- е) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- ж) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- з) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Задание Б.

Какие товары производит Ваше предприятие? Что является новым товаром для Вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? Какие действия, на Ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для Вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять–шесть таких мероприятий.

Таблица 6 – Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Пессимистические	Средние	Оптимистические
Слабая			
Средняя			
Высокая			

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10 МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

1. Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла».
2. Матрица «Бостон консалтинг групп»
3. ABC – анализ.
4. XYZ – анализ.
5. Совмещенный ABC-XYZ – анализ

Ассортимент предприятия включает обычно большое число товаров, имеющих различную стоимость и различную долю в структуре товарооборота. Вместе с тем предприятие часто имеет ограниченные возможности уделять значительное внимание каждому товару, который оно реализует. В связи с этим возникает необходимость в дифференцировании всего товарного ассортимента по значимости входящих в него товаров для предприятия.

Как существенная помощь в сфере дифференцирования товарного ассортимента получил распространение анализ типа ABC.

Перед использованием ABC-анализа необходимо разделить все товары, приобретаемые и реализуемые торговым предприятием, на группы А, В и С в зависимости от их относительного участия в общей стоимости, а также общего количества приобретаемых (реализуемых) товаров за период. Можно считать, что товары, имеющие наибольшую долю в структуре общей стоимости реализуемых товаров, имеют такую же большую долю в стоимости складских запасов. На товары группы А, как правило, приходится 70–80% товарооборота предприятия, а доля этой группы в общем количестве единиц товаров на складе составляет около 20 %. Для товаров группы В это соотношение составляет соответственно 15 % и 30–40 %, а для товаров группы С – 5–15 % и 40–50 %.

Методика анализа имеет ряд этапов.

1. Определение объекта исследования.
2. Выбор показателя анализа (например, объем сбыта продукции в стоимостном выражении за год).
3. Расчет показателя анализа по каждому товару (товарной группе).
4. Подсчет общей суммы показателя по всем товарам, которая принимается за 100 %.
5. Определение относительной доли показателя по каждому товару (товарной группе) в общем объеме (в процентах).
6. Ранжирование товаров (групп) в порядке уменьшения их относительных долей.
7. Относительные доли объектов ранжированного ряда суммируются с накоплением итоговой суммы, начиная с самого крупного.
8. Когда общая суммарная доля достигнет 75 % завершается формирование объектов группы А, которые нужно сохранить в ассортименте.
9. Когда общая суммарная доля достигнет 95 % завершается формирование группы В.

10. Оставшиеся модели относятся к группе С.

Поскольку фирмы продают свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на разных этапах жизненного цикла в зависимости от того, на каком рынке он продается. Фирме следует учитывать это и определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность, как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Для решения такой проблемы может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп» (рис. 1). В этой матрице имеется четыре клетки, в которых указываются товары фирмы с учетом темпов роста объемов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке удельных товаров фирмы. Соответственно выделяются четыре группы товаров: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы» и «Собаки».

«Звезды» занимают большую долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Они обеспечивают значительную прибыль фирме, но и требуют существенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении темпов роста продаж «Звезды» превращаются в «Дойных коров».

«Дойные коровы» имеют большую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей, которых трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому фирма может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг. И, следовательно, она получает большую прибыль. Часть этой прибыли можно использовать для компенсации затрат, обусловленных производством и реализацией товаров других групп, в частности «Трудных детей».

«Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. На рынке доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требуются значительные средства. Прежде чем эти средства вкладывать, фирма должна решить, стоит ей участвовать в конкурентной борьбе или уйти с рынка.

Определенные проблемы имеет фирма и с «Собаками». Несмотря на то, что товары этой группы длительное время находятся на рынке, объем их продаж незначителен. Для таких товаров нет перспективы существенного роста продаж. К тому же фирма осуществляет значительные расходы, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому фирма должна принять решение относительно каждого такого товара: следует ей обеспечивать его продажу на данном рынке или лучше уйти с рынка.

Таким образом, товары фирмы в течение жизненного цикла проходят путь от «Трудных детей» к «Звездам». В период зрелости они становятся «Дойными коровами» и полученная от их продаж прибыль служит источником финансирования следующих поколений «Звезд» и отдельных выбранных товаров из «Трудных детей».

Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла товара,

т. е. в разных клеточках матрицы «Бостон консалтинг групп». Используя эту матрицу, фирма может, как определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, так и выявить динамику развития ее рынков.

Относительная доля рынка		
Высокая	Низкая	
«Звезды»	«Трудные дети»	Рост объема продаж Высокий Низкий
«Дойные коровы»	«Собаки»	

Рисунок 1 – Матрица «Бостон консалтинг групп»

Обязательные контрольные вопросы.

1. На какой стадии жизненного цикла находятся товары «Трудные дети», «Дойная корова»?

2. При наличии каких товаров товарный портфель предприятия можно назвать сбалансированным?

3. Обоснуйте, почему именно показатель темпа роста рынка был выбран в качестве индикатора привлекательности рынка в матрице БКГ. Какие еще показатели, на Ваш взгляд, отражают степень привлекательности рынка для предприятия?

4. Почему применение матрицы БКГ возможно лишь в отраслях с массовым производством?

5. Как Вы считаете, почему предприятия, использующие в своей деятельности портфельные методы анализа, зачастую оказываются в более выигрышном положении, чем предприятия, не применяющие данные методы?

6. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-единиц одной компании, которые являются объектами портфельных матриц, называют:

- 1) стратегия
- 2) миссия
- 3) сегмент рынка
- 4) бизнес-портфель

7. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по горизонтальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса

8. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по вертикальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса

9. Каждый бизнес в матрице GE оценивается в терминах двух основных категорий, представляющих из себя комплексные показатели – привлекательность рынка (вертикальная ось) и эффективности бизнеса (горизонтальная ось). Укажите тип показателя, откладываемый по горизонтальной оси матрицы GE:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) внутренний
- 4) внешний

Задачи.

Задача 1. Фирма «Альфа» занимается производством 10-ти различных товаров. Свою продукцию фирма «Альфа» реализует в 10-ти регионах. На основе имеющихся данных (табл. 7) проведите АВС-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию.

Распределение косвенных издержек производится пропорционально объему реализации в стоимостном выражении.

Проанализируйте полученные результаты. Предложите свои рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятия «Альфа».

Таблица 7 – Исходные данные для проведения анализа реализации товаров фирмой «Альфа»

<i>Регион</i>	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, шт.	Переменные издержки на единицу продукции, ден. ед.	Косвенные издержки, ден. ед.
1	2	3	4	5
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	

Окончание таблицы 7

1	2	3	4	5
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Задача 2. Имеются следующие данные о реализации бытовой техники (табл. 8).

Таблица 8 – Исходные данные реализации бытовой техники

Товарная категория	Реализация июнь, руб.	Реализация июль, руб.	Реализация, август, руб.
1. Газовые плиты	6130,7	6191,4	6312,8
2. Машинки для стрижки волос	2164,3	1791,7	1609,5
3. Зубные щетки	2219,1	3132,9	2414,9
4. Кофеварки	2484,4	2460,2	2479,5
5. Микроволновые печи	12362,4	12484,8	12974,4
6. Миксеры/блендеры	3075,3	3072,2	3102,4
7. Мясорубки	5261,8	5312,8	5261,8
8. Пылесосы	27744	27472	28560
9. Стиральные машины	12283,6	12190	12166,6
10. Хлебопечки	1717	1870	2176
11. Холодильники	45437,9	46787,5	45887,8
12. Электрические плиты	25806,5	26828,6	26317,5
13. Электрочайники	5377,7	5352,5	5342,4

Вопросы и задания:

1. Проведите ABC анализ реализации магазина бытовой техники.
2. Проанализируйте полученные результаты.
3. На основании полученных результатов предложите возможные варианты модификации ассортимента реализуемой магазином продукции.

Задача 3. Характеристика основных показателей продуктового портфеля мебельной фирмы представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Основные показатели продуктового портфеля мебельной фирмы

Наименование продукции	Объём реализации (у. е.) в текущем году	Данные о емкости рынка за последние 3 года (у. е.)			Объём реализации основного конкурента в текущем году (у. е.)
		2 года назад	1 год назад	Текущий год	
Кресла	20100	105000	110000	112000	24000
Стулья	19400	68000	77000	86000	11200
Стол	5400	42000	48000	54000	10700
Тумбы	8000	37000	37800	39000	4300

Требуется определить:

1. Конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка.

2. Местоположение производимых фирмой видов продукции согласно матрице БКГ (Бостон консалтинг групп).

3. Предложите рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики мебельной фирмы.

Задача 4. Построить матрицу БКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, E), определить стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице:

СБЕ	Продажи за год, млн. шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Динамика рынка
А	0,8	7	1,2 / 1,1 / 0,9	1,15
В	2,8	9	2,8 / 2,8 / 2,0	1,2
С	3,2	9	3,2 / 3,0 / 2,5	1,08
D	6,8	5	6,5 / 1,6 / 1,4	1,07
Е	0,9	12	3,5 / 2,8 / 2,5	0,85

Задача 5. Укажите наиболее распространенные виды ассортимента товаров и услуг для следующих предприятий:

- Кондитерская фабрика «Коммунарка»;

- Компания «Coca-Cola»;
- Хлебозавод;
- ОАО «Брестский молочный завод» (торговая марка «Савушкин продукт»).

Задание А.

Конкретизируйте ассортимент, раскрыв его ширину, глубину, насыщенность.

Задание Б.

Что представляет собой ассортимент данного предприятия? Оцените его с точки зрения широты, глубины и насыщенности. На основании каких данных руководство предприятия решает вопрос о формировании данного ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на Ваш взгляд, при этом принимаются во внимание?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11 ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Сущность и назначение сервиса.
2. Виды сервиса.
3. Организация сервиса.
4. Служба сервиса предприятия.

Сервис – это комплекс услуг, связанный с продажами и эксплуатацией потребителем изделий – машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта, и т. д.

Сервис – это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Главный принцип современного сервиса гласит: «Кто производит товар, тот организует и ведет его сервис». *Основными принципами сервиса являются следующие.*

- Обязательность предложения.
- Необязательность использования сервисных услуг клиентом.
- Эластичность перечня сервисных услуг.
- Оптимальная ценовая политика.
- Адекватность сервиса производству.
- Информативность сервиса.
- Этика сервиса.

Сервис выполняет три **основные функции**: техническую, эксплуатационную и информационную.

Техническая – подразумевает обеспечение соответствия всех параметров и потребительских свойств обещаниям изготовителя.

Эксплуатационная – выражается в решении всех проблем, возникающих при эксплуатации, вплоть до утилизации товара.

Информационная – предусматривает сбор данных об эксплуатации изделия, мнениях потребителей.

Сервис может быть организован до приобретения товара, во время его продажи и в период эксплуатации товара.

По времени осуществления различают предпродажный и послепродажный сервис.

По содержанию работ различают жесткий и мягкий виды сервиса.

Жесткий – услуги, связанные с поддержанием работоспособности и заданных параметров функционирования изделия.

Мягкий – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с обеспечением более эффективной эксплуатации изделия в конкретных условиях у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности изделия для него.

К числу наиболее часто используемых подходов к организации сервиса относятся следующие.

- Сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя.
- Сервис осуществляется персоналом филиалов производителя.
- Сервис осуществляется специализированными фирмами.
- Сервисные работы выполняются посредниками.
- Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую – одна из вышеуказанных предпринимательских структур.

Обязательные контрольные вопросы.

1. Что такое сервис?
2. Что такое гарантийный сервис?
3. Что такое послепродажный сервис?
4. Что такое техническое обслуживание?
5. Что такое послегарантийный сервис?
6. К какому виду сервиса следует отнести мелкий ремонт?
7. Как классифицируют сервисные услуги?
8. Какие из перечисленных сервисных услуг относятся к предпродажным?
9. Какие из перечисленных сервисных услуг относятся к послепродажным?
10. Какие из перечисленных сервисных услуг относятся к дополнительным?
11. Кем осуществляется сервисное обслуживание совершенно новых изделий?
12. В чем заключается информационная функция сервиса?
13. Какие принципы сервиса являются основополагающими? Почему?
14. Приведите примеры дополнительных видов сервиса, оказываемых в настоящее время белорусскими торговыми предприятиями.
15. Какое значение в сервисной деятельности имеет наличие стандарта обслуживания? Поясните, что входит в понятие стандарта обслуживания компании *Mc Donald's*. Насколько полно удастся обеспечить поддержание стандарта обслуживания ИП «Рестораны *Mc Donald's* в Беларуси»?
16. Что включается в понятие послепродажного обслуживания?
17. Какими условиями определяется выбор подхода к организации сервисной деятельности предприятия? Опишите подходы к организации сервиса импортной сложнobyтовой техники, реализуемой на белорусском рынке.
18. В чем различия между жестким и мягким видами сервиса? Поясните на примере деятельности конкретного сервисного центра.

Задачи.

Задача 1. Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента как бы «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных Fast Food. Это слоган «Какой же русский не любит быстрой еды?».

Задание А.

Используя указанный подход, сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы любых товаров промышленного и непромышленного назначения.

Задание Б.

Сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы товаров, которые представляет на рынок ваше предприятие.

Задача 2. Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в Интернете:

- а) Мы торгуем воздухом..., но у нас он чистый и прохладный;
- б) Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается;
- в) Пластик мастера боится.

Задание А.

О каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь?

Задание Б.

Сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы товаров, которые представляет на рынок Ваше предприятие.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Товар в маркетинге – это:

А) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

Б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

В) Результат исследований, разработок и производства.

Г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Качество товара в маркетинге – это:

А) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

Б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.

В) Степень успешности решения проблем потребителей.

Г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

3. Качество товара определяется:

А) Отсутствием видимых дефектов.

Б) Высоким техническим уровнем.

В) Совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности потребителей.

Г) Дизайном.

4. Широтой товарного ассортимента называется:

А) Общая численность групп товаров в ассортименте.

Б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.

В) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

Г) Ни один ответ не верен.

5. Глубина товарного ассортимента – это:

А) Длина параметрического ряда товаров.

Б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

В) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.

Г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

6. Что является базой для успеха товара?

А) Уровень товара по замыслу.

Б) Характеристики товара в реальном исполнении.

В) Предложение товара с подкреплением.

Г) Цена потребления товара.

7. Цветной телевизор «Горизонт» – это товар:

А) Повседневного спроса.

Б) Предварительного, тщательного выбора.

В) Престижного спроса.

Г) Пассивного спроса.

8. Фактором объединения товаров в ассортимент не является: (укажите лишнее)

А) Связь товаров по замыслу.

Б) Продажа товаров определенным категориям потребителей или в определенных торговых заведениях, точках.

В) Общий диапазон цен.

Г) Общность стадии жизненного цикла товаров.

9. Жизненный цикл товара – это:

А) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

В) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

Г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

10. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

А) Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.

Б) В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.

В) Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое.

Г) Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

11. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста: (укажите лишнее)

А) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.

Б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.

В) Вполне могут применяться наценки на товар.

Г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

12. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

А) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.

Б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».

В) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификации товара.

Г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

13. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует: (укажите лишнее)

А) Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях.

Б) Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

В) Тратить средства на рекламу данного товара.

Г) Сужать ассортимент данной товарной группы.

14. Новым товаром следует считать:

А) Товар, производство и продажа которого впервые организована предприятием.

Б) Товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей.

В) Товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

Г) Товар с новым рыночным названием.

15. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

А) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.

Б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.

В) На основании результатов рыночных исследований.

Г) Верны все три предыдущих ответа.

16. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

А) Определить емкость рынка.

Б) Установить возможный объем продаж.

В) Выявить отношение потребителей.

Г) Принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

17. Продлению жизненного цикла товара не способствует: (укажите лишнее)

А) Разработка новых сфер применения и модификаций товара.

Б) Расширение объема продаж.

В) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.

Г) Развитие методов сбыта.

18. В матрице «БКГ» товары «Дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

А) Внедрения.

Б) Роста.

В) Зрелости.

Г) Спада.

19. Минский завод холодильников быстрее всего воспользуется матрицей «БКГ», чтобы:

А) Выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие.

Б) Установить долю предприятия на целевом рынке.

В) Установить оптимальный товарный ассортимент.

Г) Определить сроки разработки новых товаров.

20. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:

А) Будет создан собственный товарный знак.

Б) Будет использован товарный знак посредников.

В) Будет приобретен широко известный товарный знак.

Г) Вообще не будет использован товарный знак.

21. Предприятие позиционирует минеральную воду «Боржоми» как лечебную. Тогда оно будет поставлять воду в:

А) Тетрапаках.

Б) Стеклянных бутылках.

В) Пластмассовых бутылках.

Г) Металлических банках.

22. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

А) Слогану.

Б) Товарному знаку.

В) Фирменному цвету.

Г) Фирменным константам.

23. На этикетке товара указан штрих-код: 4750027220306

Первые три цифры этого кода определяют:

А) Код ассортиментной позиции.

Б) Код ассортиментной группы.

В) Код предприятия.

Г) Код государства.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 478 с.
3. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 383 с.
3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 402 с.
4. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Куневич ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2020. – 46 с.
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 386 с.
5. Николаева, М. А. Товарная политика [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2024. – 256 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2084243>. – Дата доступа: 24.09.2024).
6. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с.
7. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 277 с.
6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 447 с.
8. Шерстнева, О. М. Маркетинг : курс лекций / О. М. Шерстнева, Ю. Г. Вайлунова, М. А. Демидова ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 94 с.
9. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций / О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ» – Витебск, 2019. – 92 с.

10. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : практикум / О. М. Шерстнева, Г. А. Яшева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2011. – 88 с.

11. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Товарная политика организации [Электронный ресурс] / УО «ВГТУ» ; сост. О. М. Шерстнева. – [Витебск], [2023]. – 1 CD-ROM (64,1 Мб). – Систем. требования : Windows XP.

Учебное издание

Шерстнева Ольга Михайловна
Демидова Мария Александровна

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Практикум

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *О. М. Шерстнева*

Подписано к печати 06.03.2025. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 3,7.
Уч.-изд. листов 4,7. Тираж 40 экз. Заказ № 60.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.