

Витебский государственный технологический университет

Товарная политика промышленного предприятия

Практикум

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Г.А. Яшева

О. М. Шерстнева

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Практикум для студентов экономических специальностей дневной и
заочной форм обучения**

**Витебск
2011**

УДК 339.138 (075)

ББК 65.291

Ш 13

Р е ц е н з е н т ы :

кандидат технических наук, профессор кафедры экономической теории и маркетинга УО «Витебский государственный технологический университет»
Веденин Геннадий Александрович;

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга УО «Витебский государственный технологический университет»
Платонова Лариса Александровна

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ»,
протокол № 8 от 9 декабря 2010 г.

Ш 13 Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия :
практикум / О. М. Шерстнева, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. –
89 с.

ISBN 978–985–481–248–9

Практикум охватывает основной круг вопросов товарной политики промышленного предприятия, раскрывает содержание деятельности по управлению ассортиментом предприятий. В нем изложены план и содержание каждой темы курса, тщательно подобран перечень литературы по изучаемым темам.

Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить курс товарной политики.

Предназначен для преподавателей и студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978–985–481–248–9

© Шерстнева О. М., 2011
© Яшева Г.А., 2011
© УО «ВГТУ», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Практическое занятие № 1. Товарная политика промышленного предприятия: сущность, значение и задачи	5
Практическое занятие № 2. Товар в системе маркетинга	9
Практическое занятие № 3. Теория жизненного цикла товара	14
Практическое занятие № 4. Разработка новых товаров	21
Практическое занятие № 5. Фирменный стиль и рыночная атрибутика товаров	34
Практическое занятие № 6. Упаковка товаров	37
Практическое занятие № 7. Маркировка товаров	44
Практическое занятие № 8. Конкурентоспособность товаров	46
Практическое занятие № 9. Ассортиментная политика предприятия	59
Практическое занятие № 10. Методы анализа товарного ассортимента	63
Практическое занятие № 11. Брендинг в системе маркетинга	70
Практическое занятие № 12. Организация сервисной деятельности	76
Контрольный тест по курсу	78
Учебно-методическая литература по дисциплине	85

Введение

В настоящее время в условиях продолжающегося становления рыночных отношений предприятия Республики Беларусь нуждаются в необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых задач, жесткой конкуренции со стороны иностранных производителей, неопределенности коммерческих результатов. Это требует тщательной проработки всех элементов комплекса маркетинга и товарной политики в частности. Необходимы продуманные на длительную перспективу решения таких вопросов, как: формирование ассортимента производимых изделий, разработка новых товаров и выбор времени их вывода на рынок, улучшение качества производимых изделий и др. Отсутствие товарной политики ведет к снижению конкурентоспособности товаров и, как следствие, снижению коммерческих результатов деятельности предприятия.

Большинство предприятий пытаются решать этот вопрос в результате рыночного освоения товара, т.е. после того как товар произведён и реализуется на рынке. Однако это не всегда цивилизованно и экономически оправданно. Во всех промышленно развитых странах мира управлением процесса разработки и производства товара, ориентированного на запросы потребителей, непосредственно занимается служба маркетинга. Таким образом, разработка товарной политики предприятия – одна из важнейших функций маркетинга.

Учебная дисциплина «Товарная политика промышленного предприятия» — одна из основных, формирующих профиль и профессиональную направленность экономиста-маркетолога в области исследования рынка, ассортимента, качества, конкурентоспособности товаров. Она вооружает будущего специалиста знаниями основных товарных категорий, категорий качества и конкурентоспособности с позиции потребительской ценности товара на рынке, важнейшими методами его исследования и совершенствования на всех стадиях жизненного цикла с использованием новейших маркетинговых технологий.

Цель курса – раскрыть сущность и методы формирования товарной политики предприятия. Для достижения этой цели в рамках этой дисциплины необходимо решить следующие задачи: изучение методов анализа и оценки конкурентоспособности товара; анализа ассортиментной политики предприятия; освещение приемов разработки стратегии выведения на рынок новых товаров; организация сервисного обслуживания и другие задачи, решаемые в рамках товарной политики предприятия.

Данный практикум посвящен вопросам товарной политики предприятия — 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.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ЗАДАЧИ

Основное содержание темы

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 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 в перспективе.

Принципами товарной политики являются:

1. *Безопасность* – основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром (услугой) или процессом ущерба здоровью и имуществу людей.
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 Беларуси, 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. Среди ряда причин *основной является отсутствие грамотной товарной политики*. На предприятиях не уделяется должное внимание модификации продукции, своевременному выведению на рынок новых товаров, а также снятию с производства устаревших моделей.

В условиях ужесточения конкурентной борьбы *особое значение имеет проблема обеспечения качества и конкурентоспособности белорусских*

товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Оценка уровня конкурентоспособности и изучение воздействующих на него факторов на всех стадиях жизненного цикла товара являются важнейшими условиями коммерческого успеха предприятия.

На конкурентоспособность белорусских товаров, особенно потребительских, *серьезное влияние оказывает упаковка*. Особенно очевидна ее значимость для категории товаров повседневного спроса — кондитерских изделий, молочных продуктов, косметики, бельевого трикотажа и др. Характерные для большинства белорусских товаров *низкая эстетичность и информативность упаковки*, игнорирование современных конструкционных и технологических достижений, невысокое качество используемых упаковочных материалов и их нехватка негативно отражаются на качестве белорусских товаров, приводят к их неспособности выдерживать конкуренцию с российскими и зарубежными товарами, утрате рыночных позиций. *Маркировка, соответствующая международным стандартам, — одно из условий реализации продукции белорусских предприятий за рубежом*.

Сервис был и остается одной из наиболее отсталых сфер маркетинговой деятельности многих белорусских предприятий как на внешнем, так и на внутреннем рынках. В настоящее время даже внутренний рынок характеризуется жесткой конкурентной средой и большим предложением импортных товаров, обладающих высоким качеством, доступной ценой, разветвленной сервисной сетью и более продолжительными гарантийными обязательствами.

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.

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. ФИРМА «МИЛАВИЦА» ОПРЕДЕЛЯЕТ ТОВАРНУЮ ПОЛИТИКУ

Немного истории

Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Милавица» является одним из крупнейших швейных предприятий Беларуси. Его становление относится к 1929 г., когда в Минске начала работать небольшая швейная артель. В последующие годы на ее базе была создана Минская швейная фабрика, вошедшая в 1970 г. в Минское производственное объединение «Комсомолка». С этого времени фабрика стала специализироваться на пошиве корсетных изделий. В 1991 г. Минская швейная фабрика вышла из состава производственного объединения, и на ее базе создано арендное предприятие «Милавица». В процессе разгосударствления и приватизации это предприятие было преобразовано в ЗАО «Милавица».

Товарный ассортимент фирмы

Основными товарами, изготавливаемыми фирмой, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное и постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами фирмы.

Товарный ассортимент фирмы формируется на год и более длительную перспективу и ежеквартально уточняется. Определению товарного ассортимента на планируемый период времени предшествует анализ результатов продаж по отдельным моделям и рынкам за предшествующий период времени. В результате выявляются модели, пользующиеся ограниченным спросом и продажа которых не обеспечивает получение удовлетворительной прибыли. По каждой из таких моделей анализируются причины сложившегося положения. Нередко устанавливается, что на данную модель так и не удалось сформировать удовлетворительный спрос или ранее признанная рынком модель находится на стадии спада своего жизненного цикла (она устарела морально, технологически, на рынке появились новые сверхмодные материалы, и потребитель хочет иметь модели именно из них). В результате принимается решение о снятии модели с рынка, а возможно, и с производства, и замене ее на модель из более совершенных материалов с использованием современных технологий.

Разработка новых изделий

Разработкой новых моделей в ЗАО «Милавица» занимается экспериментально-художественная лаборатория (ЭХЛ). Полный цикл от получения ею технического задания на разработку новой модели до начала изготовления пробной партии при наиболее благоприятном стечении обстоятельств составляет около девяти месяцев.

Идеи о создании новых изделий дизайнеры «Милавицы» заимствуют на постоянно проводимых специализированных выставках в Париже, Лионе, Брно, Дюссельдорфе и других городах. Они также изучают различные журналы модных изделий известных производителей товаров, а также учитывают возможности производства продукции из новых видов сырья, появившегося на рынке.

Все сказанное выше дает возможность создавать модели, адаптированные к современным тенденциям европейской моды, потенциально конкурентоспособные, конструктивно и технологически соответствующие последним достижениям в своей отрасли.

Конкурентоспособность

Товары ЗАО «Милавица» имеют высокий технический уровень и отличаются от других аналогичных изделий своей изысканностью и комфортностью. Их высокое качество обеспечивается благодаря использованию совершенного оборудования и современных технологий, качественного сырья и высококвалифицированных специалистов.

ЗАО «Милавица» имеет сертификат на соответствие системы управления качеством международным стандартам ISO 9001-9004. Внедрение указанных стандартов позволило предприятию выйти на новые географические рынки, значительно увеличив экспорт товаров, причем последние три года фирма не имела ни одной рекламации по качеству выпускаемой продукции.

Товарный знак. Упаковка. Маркировка

Вся продукция фирмы «Милавица» имеет товарный знак, маркируется и содержит штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Широкое распространение получило использование индивидуальной упаковки изделий.

Рынки продаж

Товары фирмы «Милавица» продаются во многих странах мира, в частности, в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 27 % всех продаж приходится на Республику Беларусь и 36 % на страны СНГ, в основном на Россию (95 %). Рынок России имеет большую емкость, и к тому же фирма «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию фирмы на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка фирмы широко известна и имеет постоянных покупателей;
- фирма имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Несмотря на конкурентные преимущества фирмы «Милавица» на рынке России, она не может ориентироваться только лишь на этот регион. Это подтверждает и кризис в России в августе 1998 г., когда объемы продаж фирмы на российском рынке уменьшились почти в два раза. Фирма должна искать альтернативные рынки. Наиболее привлекательными для нее являются рынки корсетных изделий Франции, США, Германии, Чехии. Изучая возможности более широкого выхода и завоевания прочных позиций на этих рынках, высшее

руководство фирмы «Милавица» сочло нужным получить ответы на следующие вопросы.

Вопросы

1. На какие рынки фирме «Милавица» 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 фирме «Милавица» 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

Основное содержание темы

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного производства, либо ради потребления другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом.

Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя холодильник, нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки.

Существует 4 многоуровневые модели товара.

1. Двухуровневая модель включает (рис. 1):

1 уровень. Товар как таковой: физические и технико-эксплуатационные характеристики продукта.

2 уровень. Характеристики окружения: дизайн, цена, марка, удобство приобретения, надежность поставки, послепродажный сервис.



Рисунок 1 – Двухуровневая модель товара

2. Трехуровневая концепция включает (рис. 2) :

1 уровень. Товар по замыслу – основная выгода или услуга.

2 уровень. Товар в реальном исполнении: качество, свойства, дизайн, марочное название, упаковка.

3 уровень. Товар с подкреплением: поставка и кредит, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия.

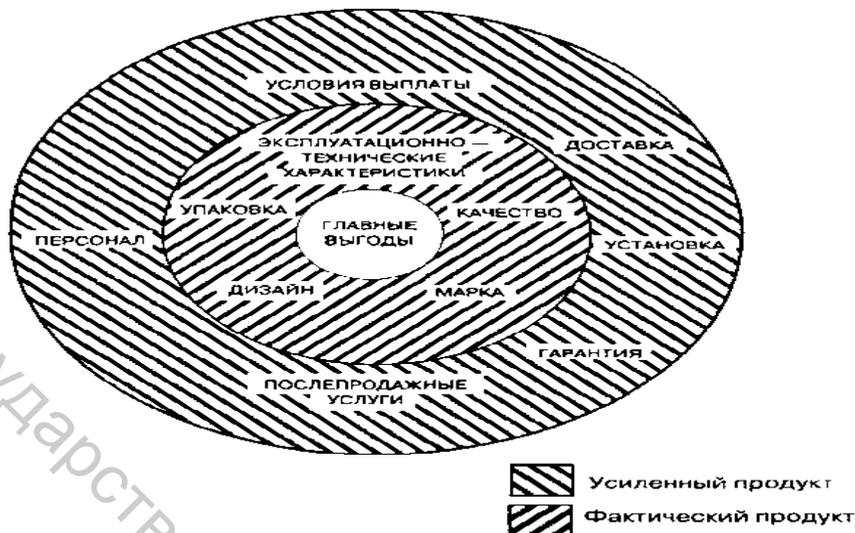


Рисунок 2 – Трехуровневая модель товара

3. **Четырехуровневая концепция:** к трем предыдущим уровням добавляется четвертый – товар в полном смысле (бренд).

4. **Пятиуровневая концепция** включает следующие уровни:

1. **Ключевая ценность** – та основная услуга или преимущество, которое приобретает **потребитель** (отдых и сон в гостинице).

2. Основной товар – технико-эксплуатационные характеристики **товара** (**покупка номера** в гостинице **предполагает** наличие **кровати**, стола, шкафа).

3. Ожидаемый товар – набор характерных **признаков** и условий, **который потребитель** обычно ожидает и на **который** соглашается при покупке **данного товара** (чистая постель, работающие выключатели).

4. Улучшенный товар – отвечает **потребностям сверх обычных** ожиданий (телевизор, цветы).

5. Потенциальный товар – те улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит **существующий** товар в будущем (**номер** из **нескольких** комнат).

5. Мультиатрибутивная модель товара.

Обычно в маркетинге товары рассматриваются с рыночных позиций и их принято по назначению делить на товары: потребительские (индивидуальные) и производственного назначения (средства производства).

Классификация товаров широкого потребления

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

- *Товары длительного пользования*

- *Товары кратковременного пользования*
- *Услуги*

С учетом поведения покупателей при приобретении их классифицируют следующим образом:

- *Товары повседневного спроса*
- *Товары предварительного выбора*
- *Товары особого спроса*
- *Товары пассивного спроса*

По степени эластичности спроса различают товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие.

Классификация товаров промышленного назначения

1. *Материалы и детали*
2. *Капитальное имущество*
3. *Вспомогательные материалы и услуги*

Сегодня экология относится к числу неконтролируемых переменных, оказывающих все возрастающее воздействие на деятельность подавляющего большинства компаний посредством изменения политики государственных органов, формирования социально-этичных предпочтений потребителей, увеличения членства в активных гражданских группах действий, таких как общества защиты прав потребителей, Green Peace.

«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**. Общей чертой этих явлений является сокращение срока жизни товара в результате наступления его морального износа задолго до наступления физического, т.е. до утраты работоспособности либо возникновения несоответствия параметров изделия заданным.

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.

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 зубной пасты, плеера, автомобиля.

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, товар в реальном исполнении и товар 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. Вы, наверное, тоже хорошо знаете эти товары.

Задание

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 на примере следующих товаров:

- компьютер для дома;
- зубная паста;
- микроволновая печь;
- компьютерная программа “1С: Бухгалтерия”;
- набор конфет “Спартак”.

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.

Ситуационные задания

Ситуация 1: СПИРАЛЬ ПРОГРЕССА

Завод им. Дегтярева (ЗиД) традиционно выпускал различное стрелковое оружие, пулеметы, авиационные пушки, ракетные комплексы. В начале 90-х годов в период конверсии военное производство стало перепрофилироваться на выпуск гражданской продукции.

На заводе расширили выпуск популярных мотоциклов «Ковровец», «Восход» и мопедов. Разрабатывалась новая для предприятия продукция — промышленные швейные машины. Однако в связи с падением платежеспособного спроса реализация всей выпускаемой заводом продукции резко снизилась. Производство стало убыточным.

Возникла задача максимального приспособления мощного производственного потенциала предприятия к рыночным требованиям. Необходимо было найти новые целевые рыночные ниши и соответственно развивать ассортимент товарной продукции.

В традиционном сегменте принята стратегия развития экспортного производства новых образцов вооружения.

На рынке гражданской продукции выбрана стратегия диверсификации товарных продуктовых линий, основанная на максимальном использовании производственных возможностей предприятия и обеспечении гарантированного сбыта.

Так, для повышения конкурентоспособности мотопродукции на ЗиДе намерены существенно модернизировать существующие образцы мотоциклов, начать производство ряда новых моделей, а также отказаться от самостоятельного производства комплектующих для мототехники. Уже сейчас используются некоторые детали иностранного производства, готовится альянс с одним из западных производителей мотоциклов. Предполагается создание сборочного производства мотоциклов в Иране.

Запущен цех по производству автомобильных аккумуляторов.

Начато производство нового для ЗиДа вида продукции — обогатительных установок для ядерного топлива на атомных электростанциях. Спрос на них достаточно стабилен и позволяет заводу иметь устойчивый приток денег. После подписания ряда соглашений о строительстве АЭС в Китае экспортный потенциал установок значительно вырос.

Вопросы

1. Предложите пути повышения конкурентоспособности мотоциклов, выпускаемых заводом им. Дегтярева, используя мультиатрибутивную модель товара.

2. Разработайте маркетинговую программу выхода на рынок завода с новой продукцией — автомобильными аккумуляторами.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3. ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Основное содержание темы

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.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y — объем продаж товара в данный момент времени (рис. 3).

На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

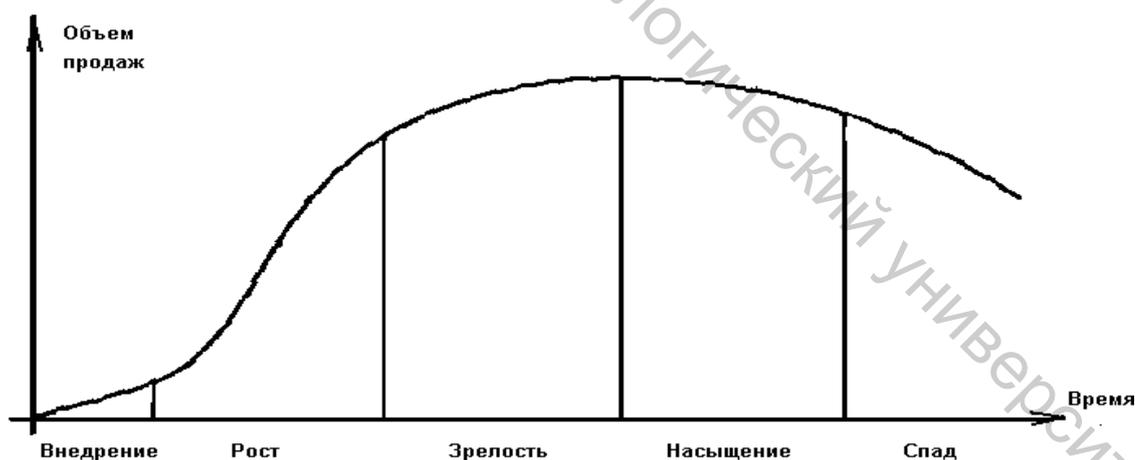


Рисунок 3 – Кривая жизненного цикла товара

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.

Кривая бум (рис. 4) описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара

может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

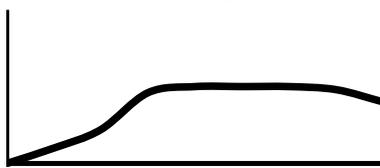


Рисунок 4 – «Бум»

Кривая увлечения (рис. 5). Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

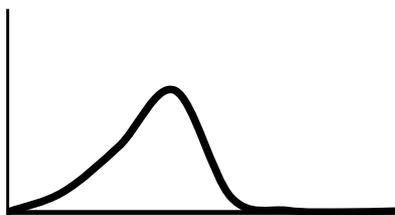


Рисунок 5 – «Увлечение»

Кривая сезонности (рис. 6). Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

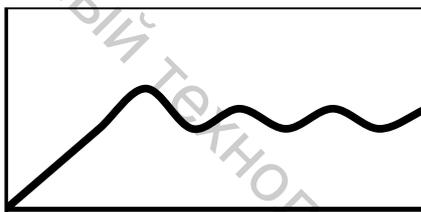


Рисунок 6 – «Сезонность»

Кривая нового старта, или ностальгии (рис. 7). Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

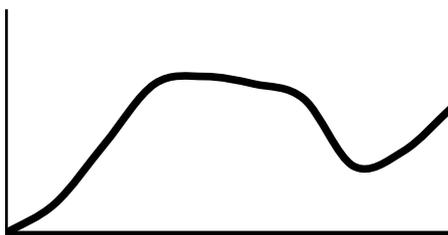


Рисунок 7 – «Ностальгия»

Кривая неудачного вывода (рис. 8). Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

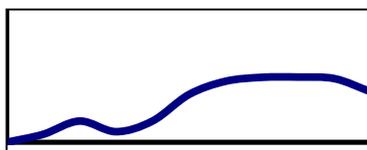


Рисунок 8 – «Неудачное выведение»

Маркетинговая стратегия на этапе внедрения

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

Медленное снятие сливок. Высокая цена способствует извлечению из каждой единицы товара максимально возможной валовой прибыли, а низкие расходы на стимулирование сбыта снижают общие расходы на маркетинг.

Быстрое снятие сливок. Данная стратегия используется на небольшом рынке, где основная масса покупателей имеет слабое представление о товаре, но они готовы платить за него высокую цену.

Быстрое проникновение на рынок обеспечивает наиболее быстрое и полное завоевание рынка и захват самой высокой его доли.

Медленное проникновение на рынок целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение товара на рынок.

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 в **стадии зрелости** целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микс.

На стадии насыщения в качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продаж могут быть эффективны:

- ❖ повышение качества товара;
- ❖ совершенствование сервисного обслуживания;
- ❖ активизация рекламных средств, снижение цены.

Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж.

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

- ❖ оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу;
- ❖ изменить упаковку;
- ❖ использовать 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 с реализации.

Практика свидетельствует, что смена жизненных циклов товаров подчиняется требованиям следующих законов:

1. **Закону возвышения потребностей**, согласно которому каждая удовлетворенная потребность образует основу для возникновения новых, более высоких потребностей и одновременно создает предпосылки для их удовлетворения.

2. **Закону ускорения темпов общественного развития**. В соответствии с данным законом все процессы, протекающие в обществе и приводящие к конечному результату, имеют тенденцию к ускорению.

Обязательные контрольные вопросы

1. Кто является разработчиком концепции ЖЦТ?
2. В каком году была разработана концепция ЖЦТ?
3. В чем практическое значение концепции жизненного цикла товара?
4. Что понимается под жизненным циклом товара на рынке?
5. Укажите этапы традиционного жизненного цикла товаров.
6. Укажите нетрадиционные жизненные циклы товаров.
7. Приведите примеры товаров, жизненный цикл которых может быть описан с помощью графика «ностальгия».
8. Какой тип потребителей приобретает товары на стадии внедрения их на рынок?
9. Какой тип потребителей приобретает товары на стадии их насыщения?
10. На основании каких критериев можно определить этап жизненного цикла товара? Возможны ли ошибки?
11. 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.
12. Какие действия может предпринять производитель, если товар находится на стадии упадка? Приведите примеры удачных и неудачных стратегий производителей на стадии упадка их товаров.
13. К каким трудностям для маркетологов приводят действия законов возвышения потребностей и ускорения темпов общественного развития?

14. На каком этапе жизненного цикла в Беларуси находятся услуги провайдеров сети Интернет?

Задачи

Задача 1. Имеются следующие данные (таблица 1):

Таблица 1 – Реализация кофеварок фирмы «Bosh»

Год	Объем реализации, тыс.шт.	Цена продажи, тыс. руб./ шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2003	2	6,2	5,0
2004	4	7,5	7,0
2005	6	8,5	8,0
2006	8	9,0	8,5
2007	10	9,5	9,0
2008	9	10,3	8,0
2009	7	8,5	8,0
2010	5	6,5	5,0
2011	4,5	5,0	4,0

Вопросы и задания

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации кофеварок фирмы «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 2007 г.

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

Задача 2. Предприятие выпускает три вида изделий, реализация которых характеризуется данными, приведёнными в таблице 2 и на рисунке 9. Производственные мощности предприятия загружены на 100 %.

Таблица 2 – Исходные данные для расчетов

№ п/п	Показатели	Изделия		
		А	В	С
1	Рентабельность изделий (%)	20	30	15
2	Доля рынка сбыта (%)	19	16	6

Окончание таблицы 2

3	Объем выпуска, тыс. шт.	45	35	20
4	Себестоимость изделий (у.е.)	130	221	300
5	Прогнозируемый темп роста рынка на следующие 3 года (%)	-	1-2	8-12

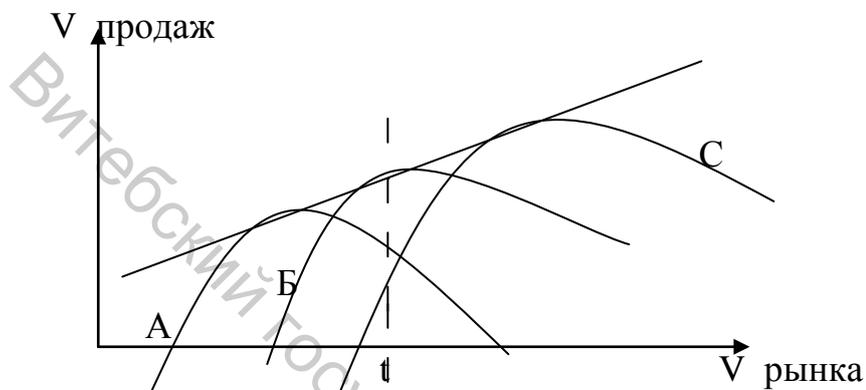


Рисунок 9 - Динамика реализации товаров А, В, С

Вопросы и задания

1. Определите стадию жизненного цикла для каждого из данных товаров в момент времени t (пунктир).
2. Определите целесообразность производства изделий А, В и С исходя из рыночной конъюнктуры и экономических показателей работы рассматриваемого предприятия.
3. На основании полученных результатов предложите свои рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Задача 3. 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 % 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 таблицу 3.

Таблица 3 – Структурирование данных

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 наложения 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 4. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.

Задача 5. Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых характеризуются рис 10.

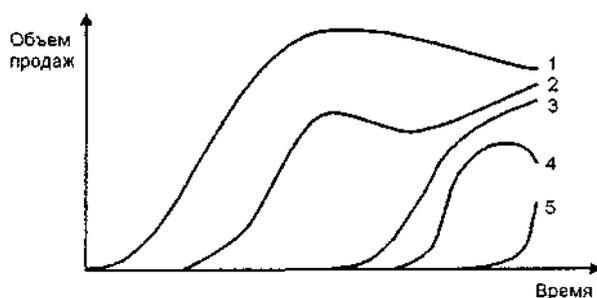


Рисунок 10 – Жизненный цикл пяти моделей женского платья

Задание: определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья. Можно ли, используя рисунок 10, построить матрицу «Бостон консалтинг групп»? Если можно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

Задача 6. Вы, наверное, слышали такое название духов, как «Шанель № 5». Выведенные 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. Проанализируйте этапы жизненного цикла следующих товаров: безалкогольного напитка, автомобиля, делового костюма, продукта питания и электробытового прибора. Объясните, каким образом вы выделили различные этапы ЖЦТ этих товаров. Подумайте, что произойдет с товаром, когда он окажется на этапе упадка?

Задача 8. 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? Аргументированно поясните каждый Ваш ответ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ.

Основное содержание темы

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. Наиболее целесообразно разделить понятия «*новое изделие*», «*новый товар*» и «*новый предмет потребления*».

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.

Для обозначения новизны в маркетинге обычно используется рыночный критерий, который отражается в понятии «товар рыночной новизны».

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.

По *природе* различают нововведения с технологической и маркетинговой доминантами.

По *происхождению* различают лабораторные и рыночные нововведения.

По *степени новизны технологии* нововведения делят на радикальные и относительные.

По *источнику разработки* нововведения делят на собственные и заимствованные.

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. На практике чаще всего применяются методы оценки с помощью баллов и шкал.

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. Концепция конкретизирует понятие товара как набора свойств или атрибутов. Одна и та же идея товара может привести к разработке разных концепций.

Этап 4. Проверка концепции. Предусматривает оценку восприятия концепции группой отобранных пользователей. Для оценки восприятия концепции приглашают 20—50 человек из целевой группы покупателей. Опрашиваемые должны выбрать между деньгами, конкурентными продуктами-аналогами и продуктом, концепция которого обсуждается.

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

Результатом экономического анализа становится оценка сроков окупаемости проекта, ежегодной прибыли, рентабельности товара. На основании полученных результатов руководством компании принимается

решение о реализации данного проекта либо о выборе из нескольких альтернативных проектов наиболее привлекательного.

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.

По итогам пробного маркетинга принимаются решения о необходимости совершенствования товара перед началом его крупносерийного или массового производства.

Этап 7. Коммерческая реализация. Соответствует стадии 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 белорусским предприятиям? 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;
- телевизор.

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 MacDonal'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

Ситуация 1. ИЗДЕЛИЯ ИЗ КАРТОФЕЛЯ – ТРАДИЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В БЕЛАРУСИ

Фирма «Интермарк» – одно из наиболее крупных частных предприятий республики. Основной её деятельностью является торговля продуктами питания. Из своего опыта работы фирма сделала вывод, что может существенно улучшить результаты предпринимательской деятельности, если создаст собственное производство продуктов питания из картофеля. Прежде чем его создавать, работниками фирмы было проведено исследование рынка указанных продуктов питания в республике. В результате высшему руководству фирмы «Интермарк» была представлена следующая основная информация.

Оценка рыночных возможностей

В РБ имеется 17 заводов и цехов по переработке картофеля общей мощностью 11640 т. в год. Учитывая, что урожайность картофеля составляет от 8 до 12 млн. т. в год, эти мощности явно недостаточны для переработки картофеля в приемлемую для населения продукцию.

В расчёте на душу населения республики производство продуктов из

картофеля составляет примерно 0,8 кг, что приблизительно равно 2 % от общего объёма потребляемого картофеля.

Степень удовлетворённости спроса составляет не более 3-5 % в зависимости от регионов потенциальных продаж.

Конкуренция

Основными конкурирующими товарами являются замороженные картофелепродукты (клёцки), ягоды производства Польши, Венгрии, чипсы производства Германии. Поставляют эту продукцию на рынок Беларуси частные коммерческие структуры. Поставки носят периодический бессистемный характер. Продукты белорусского производства поступают в розничную сеть в некачественной упаковке, с плохим полиграфическим исполнением, а зачастую без упаковки (картофельное пюре, расфасованное в бумагу или в полиэтиленовые мешки непосредственно в магазинах). Поставка этих продуктов носит сезонный характер. Быстрозамороженный зелёный горошек в республике вообще не производится.

Позиционирование товара на рынке

Исследователи рынка продуктов питания из картофеля пришли к выводу о необходимости создания завода по производству продуктов из картофеля, замороженного зелёного горошка и ягод. Они считают, что завод должен изготавливать следующие замороженные продукты: картофель гарнирный; морковь бланшированную; биточки и клёцки картофельные; горошек и ягоды. Кроме того, следует производить картофель хрустящий, сухие завтраки, сухое картофельное пюре и крахмал картофельный. За счёт изготовления данной продукции будет на 25–30% обеспечена потребность республиканского рынка в картофелепродуктах и на 90–95% удовлетворены потребности в горошке и ягодах.

Определённая часть изготовленных продуктов будет поставлена на рынки России и Западной Европы.

Факторы коммерческого риска

Оценив в целом положительно идею создания завода по производству продуктов питания, высшее руководство фирмы «Интермарк» видит и ряд факторов, негативно влияющих на эффективную деятельность будущего предприятия. Среди этих факторов были такие, как:

- отсутствие в торговой сети достаточного количества холодильников и прилавков-морозильников;
- отсутствие необходимых транспортных средств – рефрижераторов;
- сезонные колебания спроса на продукцию;
- несовершенство существующей системы платежей;
- недостаточное обеспечение и срывы в поставках упаковочных материалов;
- возможные колебания в спросе на отдельные производимые продукты.

Несмотря на все указанные факторы риска, высшее руководство фирмы «Интермарк» приняло решение о создании завода.

Вопросы

1. Считаете ли вы, что проведенного исследования вполне достаточно, чтобы обосновать целесообразность создания нового производства?
2. Следует ли фирме «Интермарк» самостоятельно открывать новое производство или необходимо привлечь стратегических партнёров?
3. Как и кому целесообразно продавать новую продукцию?
4. Следует ли фирме «Интермарк» провести сегментирование рынка предполагаемых к производству продуктов?
5. Если нужно сегментировать рынок предлагаемых продуктов, то какие признаки сегментирования, по вашему мнению, следует использовать?
6. Как можно провести позиционирование новых продуктов на белорусском и на других рынках?

Ситуация 2. «ТАПОЧКИ ИЗ БРЯНСКА»

Компания «АМИ» – маленькое частное предприятие, расположенное в небольшом среднерусском городе Брянске. Фирма была образована в феврале 1996 г., в устав ее были заложены (на всякий случай) всевозможные разрешенные законодательством виды деятельности. Форма организации – общество с ограниченной ответственностью. Владелец, директор и менеджер выступают в одном лице. На протяжении 5 лет фирма занималась самыми разными видами бизнеса: посредническими операциями, издательской и рекламной деятельностью и производством.

В настоящее время основным видом деятельности является производство и реализация одноразовых тапочек. Это направление возникло почти стихийно. В качестве уставного капитала фирме достался некоторый запас нового необычного материала под названием пенополиэтилен (софтлон). Софтлон – это эластичный, очень приятный на ощупь, экологически безопасный, водоотталкивающий, теплонепроницаемый, шумоизолирующий полимер. Было ясно, что «зависшую» партию материала продать в рулонах невозможно, поэтому было решено организовать штамповку изделий из него. Но какие изделия можно было быстро придумать?

Для решения этой проблемы провели «мозговой штурм»: раздали кусочки материала друзьям, родственникам, знакомым и попросили ответить на вопрос: «Что бы вы хотели получить из этого материала?». Из огромного множества идей были выбраны самые быстро осуществимые, и эксперимент начался: производили хозяйственные коврики для ванной комнаты, туалета, балкона, сауны; пляжные коврики; подставки под горячие блюда; подставки для офисной техники (для телефона, факса, пишущей машинки, клавиатуры, принтера, коврики для «мышки»).

Канцелярское направление отпало почти сразу: офисная техника не нуждается в подставках. Хозяйственные коврики покупателю понравились, но они оказались очень практичны и долговечны, поэтому местный рынок насытился довольно быстро, а объем продаж постоянно колебался в такт задержкам зарплаты на предприятиях города. Одним словом, все эти товары –

коврики, подставки, подушки – могли служить лишь вспомогательной продукцией, но не основной. Только банные и пляжные коврики (к сезону) продолжают привлекать заказчиков.

В итоге в качестве ключевого типа деятельности было выбрано производство совершенно нового для России товара в совершенно новой для частного предприятия сфере – гостиничного бизнеса. Этот выбор произошел тоже достаточно случайно: коммерческая деятельность подразумевает частые командировки и проживание в гостиницах. Проблемы гостиничного клиента хорошо ощущаются «на собственной шкуре»: все бытовые мелочи – от мыла и зубной щетки до тапочек – приходилось возить с собой.

Однажды, отправившись в очередную поездку в Москву, один из организаторов будущего бизнеса забыл взять с собой домашние тапочки. Каково же было его удивление, когда на пороге гостиничного номера оказались простенькие, кривенькие, полубумажные, непрочные, китайские, но такие нужные тапочки. Совпали три фактора: лично прочувствованная потребность клиента, запас подходящего материала и зарождающаяся готовность российских гостиниц позаботиться об уровне сервиса.

На Западе уже существует огромная индустрия для обеспечения отелей самыми разнообразными товарами индивидуального пользования. Когда на российском гостиничном рынке возникла конкуренция, менеджеры осознали: за клиента надо бороться не только с помощью низких цен, но и путем повышения сервиса.

Крупные российские производители нацелились на этот свободный рыночный сектор пока не успели: экономическая ниша абсолютно свободна. Зарубежные фирмы, поставляющие одноразовые гигиенические наборы для отелей, открыли в Москве свои представительства, которые и оказались главными конкурентами АМИ. У продукции АМИ было преимущество – дешевизна. Подобного рода товар поставлялся из Китая, но он был плохого качества – тапки буквально расклеивались уже через день носки. Кроме того, китайские производители использовали в основном материал на тканной основе, что делало их продукцию влагопроницаемой – тапочки АМИ в этом плане оказались более привлекательны.

Производство тапочек не требовало дорогого оборудования и высоких технологий. Наладить новое производство и организовать работу специалистов-профессионалов было вполне по силам. Целевой сегмент определился: столичный и брянский гостиничные рынки. Самые доступные каналы сбыта тоже стали ясны: сочетание прямых продаж с поиском торговых посредников.

АМИ предстояло «известить гостиничный мир» о появлении новой продукции и убедить, что их тапочки – именно тот товар, который позволит гостиницам решить проблему повышения уровня сервиса, завоевать клиента, создать в номере атмосферу домашнего уюта, получить дополнительную прибыль и даже уберечь от быстрого износа ковровые покрытия. Фирме предстояло доказать, что брянские тапочки качественнее дешевых китайских и практичнее (не промокают) дорогих европейских. АМИ не могла опираться на

рекламу: не было денег. Единственный доступный фирме метод – почтовая рассылка коммерческих предложений – не дал ни одного заказа: в письме действительно очень трудно объяснить суть нового товара и новой услуги.

«Прямые продажи» очень трудно осуществлять, находясь в Брянске: большие командировочные расходы, плохая телефонная связь (пару раз не дозвонившись, клиент может оставить идею заказа), неудобство при пересылке маленьких партий товара (а ведь крупного заказчика «выращивают» из мелкого клиента). Поэтому хотя дело и растет, но недостаточно быстро. В качестве рекламной поддержки АМИ участвует ежегодно в выставках «Гостиничный бизнес». Именно выставки расширили географию клиентов: фирма получила заказы из Краснодара, Мурманска, Калининграда, Иркутска и других городов.

Вопросы

1. На какие новые рынки может быть ориентирована продукция фирмы АМИ?
2. Какими способами можно проникнуть на эти рынки, учитывая минимальный рекламный бюджет?
3. Предложите другие области применения продукции.

Ситуация 3. «ЖАЖДА ЗОВЕТ»

Потребление воды, разлитой в бутылки, в России неоднородно, что объясняется разным уровнем жизни населения. Так, по данным лаборатории минеральных вод Всероссийского научно-исследовательского института пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, на среднестатистического российского гражданина приходится чуть более 10 литров бутилированной воды в год (в этой цифре не учтены поставки воды для кулеров в офисы и другие общественные учреждения). Для сравнения, во Франции, Италии и Германии потребление только минеральной воды составляет порядка 120 литров воды на душу населения.

В то же время если взять другой срез российского населения (города с населением свыше 100 тысяч, где покупательная активность наиболее высока), то получится, что в России на одного человека приходится около 47 литров в год (здесь и далее - данные КОМКОН за 2009 год).

Россияне предпочитают воду с газом: 56,2% потребителей против 16,9% любителей «водички без газа». Количество потребляемой бутилированной воды в различных возрастных группах отличается, но не кардинально. Активнее ее пьют люди 30-39 лет; меньше других данный продукт потребляют россияне старше 50 лет (диаграмма 1).

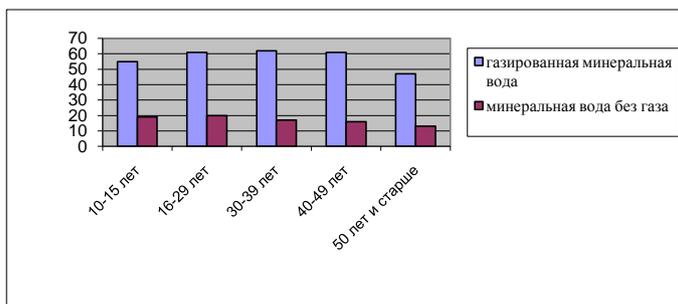


Диаграмма 1 – Доля потребителей бутилированной воды по возрастным группам. (Россия, 3 квартал 2009 г., %)

Закономерность, подтвержденная исследованиями: чем выше доход, тем больше люди пьют минеральную и питьевую воду. Так, среди людей с ежемесячным доходом до 3 тысяч рублей на каждого члена семьи газированную воду потребляют 53,5%, негазированную -13,2%; в то время как среди тех, чьи доходы превышают 9 тысяч рублей на человека, этот показатель составляет 60,7% и 27,2% соответственно.

Что касается предпочтения конкретных марок, то в 2009 году больше всего наши соотечественники покупали Aqua Minerale (Pepsi Co) – 36 %, VonAqua (Coca-Cola) – 28,8%, «Боржом» (все производители – исследования показывают, что чаще всего потребители не делают между ними различий) – 24% (рис. 13).

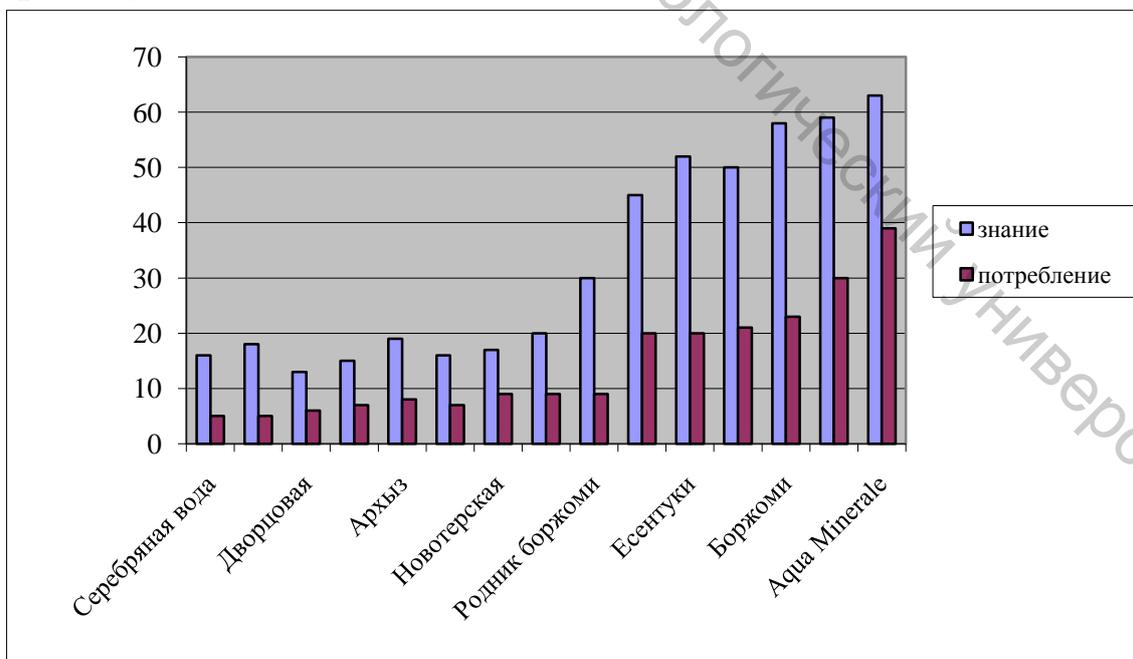


Диаграмма 2 – Наиболее популярные марки бутилированной воды (Россия, 3 квартал 2009 г., %)

Мотивы потребления

По продуктовым характеристикам и ситуациям потребления бутилированную воду можно подразделить на следующие виды:

- лечебная минеральная вода («Ессентуки № 17» и другие, малоизвестные марки);
- лечебно-столовая минеральная вода («Боржоми», «Ессентуки № 4», «Меркурий», «Нарзан», «Новотерская», «Славяновская» и т.д.);
- столовая минеральная вода («Архыз», «Заповедник», «Кристаллин», «Святой Источник» и т. д.);
- питьевая вода в малых и больших упаковках (Aqua Minerale, BonAqua, «Шишкин лес» и т. д).

Критериями при выборе бутилированной воды, по данным КОМКОН, служат качество, вкус, происхождение продукта, наличие полезных свойств (знание о которых во многом формируют коммуникации), цена, привлекательность упаковки, представленность в торговых точках, отношение к бренду. Однако что касается качества, то здесь сложно сказать, что именно потребители имеют в виду. По словам старшего руководителя проектов количественных исследований КОМКОН Татьяны Селезневой, респонденты не слишком хорошо дифференцируют данный рынок, минеральной нередко называют любую тарированную воду, не разбираясь в различиях. С этим согласен руководитель отдела маркетинга и московского отдела продаж Nestle Waters LLC Анвар Анваров: «В головах большинства потребителей действительно путаница: чаще всего они особо не разбираются и не понимают, чем одна вода отличается от другой».

В действительности минеральная вода отличается от питьевой, как объяснили во ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, по меньшей мере, по нескольким параметрам. Ее получают только из естественных источников или пробуренных скважин; в ней присутствуют минеральные соли в определенных пропорциях и ряд других составляющих; забор воды происходит в условиях, гарантирующих ее исходную микробиологическую чистоту и стабильный химический состав компонентов, а любая обработка воды, меняющая ее природный состав, запрещена.

Основными мотивами потребления бутилированной воды, по оценке экспертов КОМКОН, являются удаление жажды и оздоровление организма. Причем зачастую подразумевается не только реальное оздоровление, но и питье воды как способ приобщения к здоровому образу жизни. Согласно данным исследования R-TGI (Российский индекс целевых групп), в последнее время россияне проявляют больше заботы о своем здоровье и придерживаются диеты. Это подтверждают фокус-группы, участники которых отмечают полезность потребления до 2 литров воды в день для поддержания водного баланса в организме. Респонденты отмечают, что используют бутилированную воду, чтобы вскипятить чай и приготовить пищу. Удобство упаковки и хранения (вода не может испортиться) делают потребление минеральной/столовой воды

легким и доступным. Вода не содержит калорий, что особенно важно для женщин. Кроме того, вследствие нейтрального вкуса она не приедается; ее можно пить в любых ситуациях, в разное время суток, в сочетании с различными продуктами и блюдами. По данным КОМКОН, для россиян характерны следующие ситуации потребления:

- в жаркую погоду (на улице, дома, в офисе);
- во время и после занятий спортом;
- в дороге (в автомобиле, поезде, в походе);
- дома (при приготовлении пищи);
- перед едой за обедом, ужином (дома, в ресторане, кафе, офисе);
- во время соблюдения диеты.

Если говорить отдельно о минеральной воде, то в ходе исследований КОМКОН выявлены и барьеры к ее потреблению, а именно: слишком сильная минерализация и как следствие – неприятный соленый вкус (по мнению части респондентов); представление о минеральной воде как о продукте исключительно лечебного назначения.

Найди отличия

На потреблении минеральной и столовой воды в России сказываются некоторые особенности, присущие нашей стране. Бутилированная вода – сезонный товар, спрос на который зависит от погодных условий. Например, как говорят производители, прошлый год был не самым удачным для данной категории, так как лето выдалось холодным. Во-вторых, большинство россиян считают, что водопроводная вода в России содержит множество вредных веществ и соединений. «В отличие от США и Европы, где люди совершенно спокойно пьют воду из-под крана, зная, что она чистая, у нас распространено представление о том, что сырую воду лучше не пить», – говорит содиректор Lowe Adventa Анна Парра (агентство разрабатывает креатив для «Святого Источника»).

Данное обстоятельство, казалось бы, должно стимулировать спрос на бутилированную воду, но, в-третьих, определенная часть нашего населения обладает низкой покупательной способностью и воспринимает бутилированную воду как излишество, а не как товар ежедневного спроса. Сергей Скоркнов, PR-менеджер рекламного агентства Elin (РА занимается креативным и медийным обслуживанием воды «Заповедник»): «Потребители с невысоким доходом еще согласны тратить деньги на воду, если она обладает лечебными свойствами, поэтому предпочитают отечественные марки минеральной воды, чьи лечебно-профилактические свойства давно известны. Однако жажду они предпочитают удалять продуктами из конкурирующих категорий (соки, сладкие газировки) или кипяченой водой».

Таким образом, в отличие от Запада, где потребление бутилированной воды считается обычным делом, в России, по мнению Анвара Анварова, «постоянные потребители данного продукта воспринимаются как этакие продвинутые, современные люди европейского образца. Впрочем, медленно, но верно потребление данного продукта охватывает более широкие слои

общества».

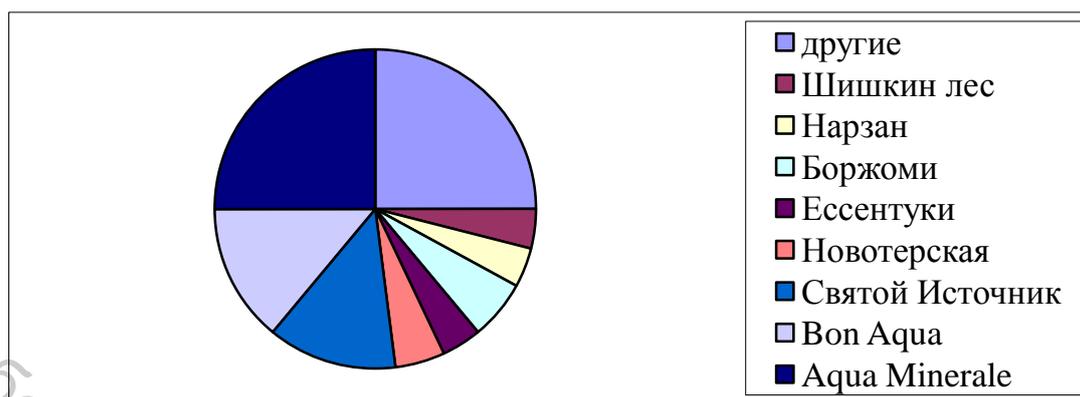


Диаграмма 3 – Доли марок бутилированной воды по объему продаж в физическом выражении (Москва, 2009 г., %)

Вопросы

1. Проанализируйте данные диаграммы и сделайте соответствующие выводы.
2. Предложите свои маркетинговые стратегии для производителей минеральной воды.
3. Как повысить объем продаж минеральной воды «Шишкин лес»?

Ситуация 3. «Новинка и ее цена»

Компания "ЕЕЕ", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "ЕЕЕ" выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем,

встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена.

Кроме "ЕЕЕ" на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания

1. Подберите критерии сегментации; разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар?

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Практическое занятие № 5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И РЫНОЧНАЯ АТТРИБУТИКА ТОВАРА

Основное содержание темы

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно — элементом брендинга.

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. При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу *следующие преимущества*:

1) помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

2) позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; повышает эффективность рекламы;

3) снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;

4) помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);

5) способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

6) положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

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?

Ситуационные задания

Ситуация 1. ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКАЯ ФАБРИКА «УРАЛЬСКИЕ САМОЦВЕТЫ» ОБЪЯВЛЯЕТ КОНКУРС

Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» обратилась к читателям газеты «Комсомольская правда» с предложением принять участие в проводимом ею конкурсе на новое название фабрики. По мнению руководства фабрики, это название должно быть более привлекательным и соответствовать существующему положению предприятия на рынке парфюмерно-косметической продукции и средств бытовой химии.

Немного о предприятии

Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» была создана в марте 1943 г. в Свердловске. Постоянно развиваясь, она стала крупным предприятием, в состав которого входят два завода, пять дистрибьюторских центров. Завод в Екатеринбурге изготавливает парфюмерию и косметику, а на заводе в Омске производятся стиральные порошки, мыло и другие товары бытовой химии. Дистрибьюторские центры расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Комсомольске-на-Амуре, Омске.

На фабрике занято более полутора тысяч работников, которые ежемесячно изготавливают и поставляют в торговую сеть как по всей России, так и в страны СНГ более чем 30 млн. шт. различных изделий.

За последние годы на фабрике полностью обновлено технологическое оборудование, пересмотрен и обновлен ассортимент изготавливаемых изделий. Косметика и парфюмерия фабрики «Уральские самоцветы» имеют более высокое качество, чем многие импортные аналоги. При этом розничные цены на изделия фабрики «Уральские самоцветы» гораздо ниже цен на аналогичные импортные изделия.

Что хочет руководство фабрики?

У фабрики должно быть новое название, его изделиям необходимо иметь яркие отличительные обозначения, которые со временем станут визитной карточкой фабрики, составив достойную конкуренцию известным брендам.

Каковы основные требования к новому названию фабрики?

Конкурсная комиссия, состоящая из широкого круга специалистов, включая, естественно, и маркетологов, установила определенные требования к новому названию предприятия. Основными из этих требований являются:

- новое название должно состоять из одного или двух слов. Это могут

быть как простые, так и составные слова, возможно также использование устаревших промышленных слов или неологизмов;

- полное название не должно противоречить виду деятельности предприятия, занимающегося производством парфюмерии, косметики, моющих средств, и не должно ассоциироваться с другими видами деятельности;

- новое название не должно содержать ссылки на географическое расположение предприятия;

- новое название должно естественно произноситься и легко запоминаться;

- новое название должно вызывать очевидные положительные ассоциации.

Какова судьба присланных вариантов нового названия?

Созданная на фабрике конкурсная комиссия отбирает лучшие, по ее мнению, названия фабрики, которые затем проходят потенциальную проверку. После этого конкурсная комиссия определяет наилучший вариант названия, указывает победителя, и последнему выплачивается вознаграждение в размере 500 тыс. руб.

Понравившиеся конкурсной комиссии отдельные названия рекомендуются в качестве возможных товарных знаков конкретных изделий. В случае положительного решения с авторами таких названий заключаются договоры на их использование.

Вопросы

1. Предположим, что вы решили принять участие в проводимом фабрикой «Уральские самоцветы» конкурсе. Какое название вы предложите?

2. Предлагая наиболее удачное и соответствующее требованиям конкурсной комиссии название, объясните, как оно будет соотноситься с используемыми фабрикой товарными знаками? Укажите, по крайней мере, четыре возможных варианта такого использования.

3. Одновременно обоснуйте, как предлагаемое вами название фабрики может соотноситься с фирменным стилем фабрики? Каким, на ваш взгляд, должен быть фирменный стиль фабрики?

Практическое занятие № 6. УПАКОВКА ТОВАРОВ

Основное содержание темы

С точки зрения товароведения и логистики **упаковка** — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения. Основным назначением является защита товаров от неблагоприятных внешних условий, сокращение количественных потерь товара, предупреждение попадания частиц товара в окружающую среду.

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

Возможными **результатами** при применении упаковки для производителей и продавцов являются:

- привлечение внимания потенциальных покупателей;
- обеспечение роста объемов продаж;
- рациональное использование торговых площадей;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки.

Основные выгоды от существования упаковки для потребителей:

- возможность быстрого выбора товара нужной марки или фирмы;
- обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности;
- ознакомление с основными характеристиками товара;
- создание удобства в потреблении товара;
- обеспечение выгод покупателю — подарочный вид, пробный вариант.

В настоящее время упаковка выполняет широкий спектр функций.

Функция сохранения качества и количества товара является основополагающей. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, обеспечивает сохранность потребительских свойств товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения (вакуумная упаковка, пастеризация молока, консервация овощей).

Функция формирования качества товара. Конструкционные особенности упаковки во многом определяют возможность использования товара.

Функция формирования спроса. Возможность упаковки привлечь внимание и сформировать имидж товара становится особенно актуальной в связи с ростом числа магазинов самообслуживания и беспрецедентным расширением продуктовых рядов большинства производителей товаров личного потребления.

Функция идентификации товара. Узнаваемость товара становится возможной благодаря использованию производителями однотипных упаковок для товаров одного вида, размещению изображения товара на упаковке, наличию «окошек», т.е. прозрачных элементов упаковки, позволяющих разглядеть содержимое упаковки и т.д.

Функция предоставления информации о товаре. Размещенный на упаковке текст обеспечивает потенциальных потребителей всеми необходимыми и достаточными сведениями о качестве, содержании веществ, сроках годности, способах эксплуатации и пр.

Функция стимулирования сбыта товара. Упаковка выполняет эту функцию через размещение купонов и сертификатов, проведение конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие необходимое число упаковок или их частей.

Функция маркетинговых исследований. Упаковка может содержать различные вкладыши-анкеты. Размещение на упаковке товаров адреса и контактных телефонов производителя создает возможность сбора и обработки информации об особенностях спроса, степени удовлетворенности потребителей товаром, предложениях по совершенствованию товара и т.п.

Функция мерчандайзинга. Соответствие упаковки требованиям торговли приобретает большое значение с увеличением числа магазинов самообслуживания.

Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда потребитель вынимает из нее товар и уничтожает ее. До тех пор, пока она не уничтожена, она может выполнять функции формирования спроса, предоставления информации о товаре, маркетинговых исследований, а также может использоваться потребителем непредусмотренным образом.

Понятие «упаковка» очень объемно и включает в себя множество классификационных разновидностей.

По месту упаковывания:

- ❖ *производственная* упаковка обеспечивается производителем,
- ❖ *торговая* — предоставляется потребителю торговым предприятием.

Торговая бывает платной и бесплатной. Затраты на бесплатную включаются в издержки обращения, т.е. в цену товара, и ее оплачивает потребитель.

По механической устойчивости и прочности применяемых материалов, которые обуславливают степень сохраняемости товаров:

- ❖ *Жесткая:* относятся металлическая, стеклянная, деревянная, полимерная упаковки.
- ❖ *Полужесткая* упаковка отличается от жесткой меньшими массой и объемом.
- ❖ *Мягкая* упаковка — это бумажная, тканевая, полимерная.

По кратности использования:

❖ *Одноразовая* упаковка используется производителем однократно, однако может затем иметь предусмотренную или непредусмотренную последующую применимость у потребителя, например, жестяные банки из-под марочного чая или кофе могут использоваться по усмотрению потребителей.

❖ Упаковка *многократного использования* предлагает несколько последовательных циклов использования в производстве товара вплоть до наступления ее полного или частичного физического износа.

По сферам использования:

❖ *Универсальная* упаковка может применяться в различных отраслях и для разных товаров, например, деревянные ящики, металлические бидоны, стеклянные банки, полимерные бутылки и флаконы.

❖ *Специализированная* упаковка создана для определенных видов товаров, обладающих особыми свойствами, и имеет ограниченное применение, например, упаковка химических реагентов.

По назначению:

❖ *Потребительская* упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранения товара у потребителя.

❖ *Транспортная* упаковка используется для перевозки, хранения, облегчения механизации погрузочно-разгрузочных работ.

По количеству упакованных единиц:

❖ *Штучная* упаковка рассчитана на единицу продукции.

❖ *Множественная* — упаковка, которая соединяет в себе две или более единицы товаров.

❖ *Порционная* — делает возможным предложение отдельно упакованных порций какого-либо продукта.

По степени оригинальности можно выделить *традиционную* упаковку, которая является распространенной для данного вида товара, и *оригинальную*, которая разрабатывается производителем специально для данного марочного товара.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: основополагающие, дополнительные и маркетинговые.

Основополагающие требования

Безопасность — это не есть отсутствие вредных веществ в упаковке, недопущение перехода вредных веществ из упаковки в соприкасающийся с нею товар.

Экологичность — способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде.

Надежность — способность сохранять механические свойства и герметичность в течение предусмотренного времени при определенных условиях транспортировки и хранения. Одноразовая упаковка может незначительно превышать сроки годности товаров.

Совместимость — способность не изменять потребительские свойства товаров.

Взаимозаменяемость — способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению. Например, взаимозаменяемыми являются герметичные металлические банки и стеклянные банки с металлическими крышками или ящики и картонные коробки.

Экономическая эффективность упаковки определяется стоимостью, ценой эксплуатации и ценой утилизации.

Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность.

Транспортабельность — возможность товара в упаковке подвергаться транспортировке определенными видами транспорта.

Складированность — важное требование, поскольку товары складываются не только у производителя, оптовиков и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах, и у самих потребителей.

К маркетинговым требованиям относятся:

Информативность — предоставление потребителю всей необходимой информации о товаре: его свойствах, сроках годности, преимуществах продукта, области его применения, указанной на упаковке.

Эстетичность — придание упаковке конструктивных особенностей и дизайна, способных вызвать у потребителя положительные эмоции, и принятие решения о приобретении товара.

Узнаваемость — способность упаковки быть замеченной среди большого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя.

Повышение ценности — обеспечение потребителю дополнительных удобств в использовании.

Последующая применимость — возможность использования упаковки после извлечения из нее товара, что является немаловажным для некоторых групп потребителей, например, для экономных.

Адекватность продукту, марке, клиенту предполагает создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей и позиционированию товара.

Соответствие каналам сбыта, представления на полках магазина, особенно это касается продаж через автоматы.

К функциональным свойствам упаковки конкретных товаров предъявляются специфические, возможно, даже противоположные требования. Например, лекарственные препараты должны иметь хорошо защищенную от детей упаковку, но в то же время она должна легко открываться, быть удобной в использовании для больных и пожилых людей.

Создание упаковки — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку. Процесс создания упаковки предполагает следующее:

1. Определение основной функции упаковки.
2. Выбор индивидуальной или групповой упаковки.
3. Целесообразность использования множественной упаковки.
4. Возможность стандартизации упаковки.
5. Стоимость упаковки.
6. Разработка дизайна упаковки.
7. Проведение испытаний опытных образцов упаковки.
8. Организация производства упаковки.
9. Патентование образца упаковки.

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

10. 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:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- конструктор для детей в возрасте от 3 до 5 лет.

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 используют данные товары) и покупатели (те, кто платят 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. Например, синий цвет банки кофе Maxwel Housy может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение.

Задание

1. Насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком?
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. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- молоко в упаковке тетра-пак;
- зубная паста для детей в возрасте от 3 до 5 лет.

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 используют данные товары) и покупатели (те, кто платят деньги) для предложенных товаров зачастую различные люди. Укажите преимущества вашей упаковки по сравнению с существующими аналогами конкурентов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7. МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

Основное содержание темы

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.

Информационная функция является основной и проявляется в предоставлении потребителю всей необходимой информации.

Идентифицирующая функция маркировки очень важна, так как это обеспечивает контроль товарных партий на всех этапах товародвижения.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

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.

Различают производственную и торговую маркировку.

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.

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.

Текст — наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировки. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50—100 %.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например, рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет 50 %.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Иногда информация в ИЗ бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки. Удельный вес в структуре маркировки составляет 30 %.

Штриховой код (ШК) — это знак, предназначенный для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

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. Что такое товарный знак?
7. Что такое торговая марка?
8. Укажите признаки классификации товарных знаков.
9. Какие знаки из числа перечисленных относятся к престижным?
10. Как классифицируют товарные знаки по степени распространенности и известности?
11. На какие товары наносят товарный знак?
12. Как называется документ, выдаваемый на зарегистрированный товарный знак?
13. Какой государственный орган занимается регистрацией товарного знака?
14. Укажите, какая информация отражена на контрольных лентах.
15. Какая информация содержится на бирках?
16. Что представляет собой рельефная маркировка?

17. Что включает в себя понятие «информационный знак»?
18. Чем обусловлено широкое распространение товарных знаков в мире и их неуклонный рост? Почему содержание маркировки некоторых товаров регламентируется соответствующими нормативными актами?
19. Какие экологические знаки встречаются на отечественных и импортных потребительских товарах? Какую информацию они несут потребителю? Насколько доступны?
20. Может ли потребитель по префиксу штрихового кода определить страну происхождения товара?

Задачи

Задача 1. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Задача 2. 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 глазурей, 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 фарфорофаянсовых 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.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

Основное содержание темы

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 (рисунок 11).

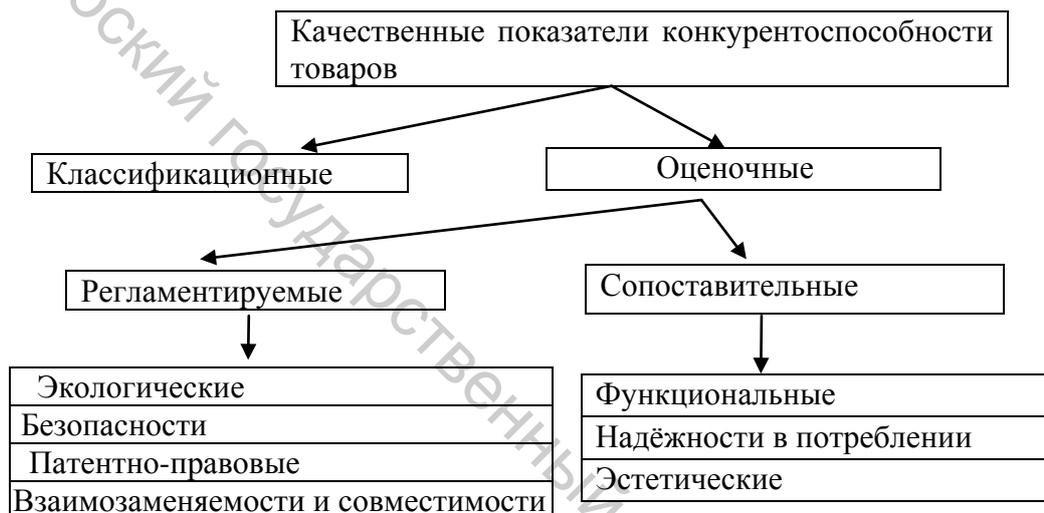


Рисунок 11 – Классификация качественных показателей конкурентоспособности товаров.

К экономическим показателям, определяющим конкурентоспособность товаров, относятся полные затраты потребителя (единовременные затраты) и издержки, связанные с их эксплуатацией (эксплуатационные или текущие) (рисунок 12).

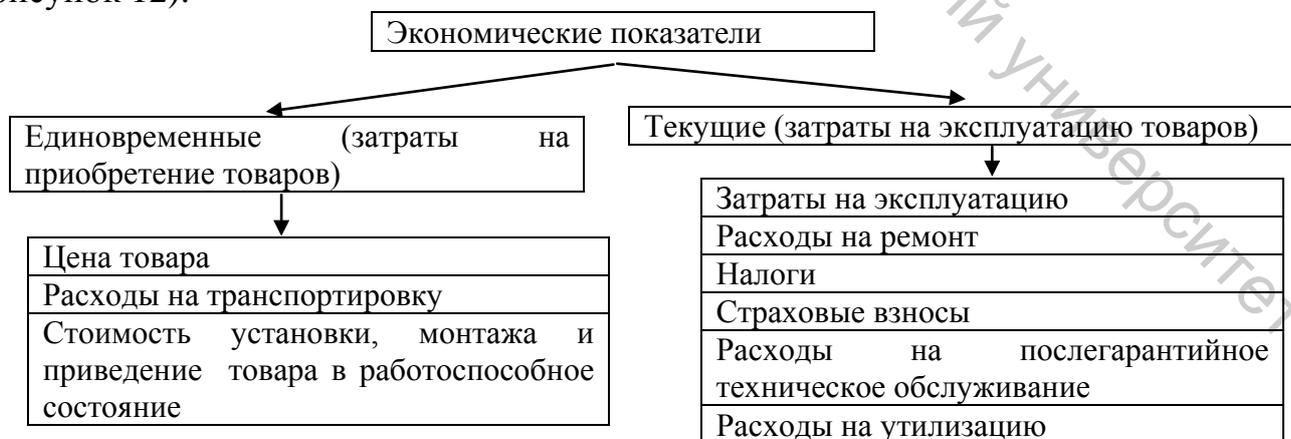


Рисунок 12 – Классификация экономических показателей конкурентоспособности товаров

Критерии, по которым потребитель оценивает товар, включают в себя гораздо больше аспектов, чем качество и цена потребления.

Организационно-коммерческие показатели раскрывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети и каналов товародвижения и др.

Оценка конкурентоспособности товаров является исходным моментом для принятия управленческих решений в производственно-коммерческой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики.

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

Матрица «Привлекательность отрасли – положение на рынке (конкурентоспособности)» – 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.

В самостоятельную группу выделяют подходы к оценке конкурентоспособности, которые связывают ее уровень с показателями качества товаров. Объективный подход к оценке предполагает сравнение качества товара рассматриваемого производителя с аналогичными изделиями других фирм. Сравнение чаще всего осуществляется на основании сопоставления ряда параметров изделий, отражающих потребительские свойства.

Рейтинговая оценка предполагает проведение экспертизы, проводимой независимыми специалистами. Специалистами проводятся испытания и оценка 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. Особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализации товара на конкретном рынке. Если хотя бы один из регламентируемых показателей (экологические, безопасности, патентно-правовые) не соответствует установленным требованиям, действующим на конкретном рынке, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна.

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). Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те, которые имеют значимость для потребителя. Расчёт значимости, то есть коэффициента весомости, осуществляется экспертным методом. Значимость параметров оценки товара (коэффициент весомости) определяется по следующей формуле 2.

$$\alpha_j = Ocp_j / \sum_{j=1}^n Ocp_j , \quad (2)$$

где α_j – коэффициент значимости j -го параметра товара;

Ocp_j – средняя по экспертам оценка j -го параметра товара, балл;

n – число оцениваемых параметров товара.

4. Формирование группы аналогов и установление значений их показателей.

5. Выбор базового образца. Это очень важный этап оценки, так как ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов исследования.

6. Сопоставление оцениваемого и базового образцов. Оно осуществляется отдельно по качественным и экономическим показателям.

Сопоставление значений единичных качественных и экономических показателей с их базовыми значениями осуществляется следующими формулами (3, 4):

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

$$q_i = P_{i0} / P_i, \quad (4)$$

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 (3) и (4) 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:

$$J_{к.г.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (5)$$

где $J_{к.г.}$ – **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:

$$J_{э.г.} = \sum q_i \frac{C_{iá}}{C_{á}}, \quad (6)$$

где $J_{э.г.}$ – 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_{i0} – затраты по i -му экономическому показателю базового образца.

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

$$K = J_{p.n.} (J_{к.п.} / J_{э.п.}), \quad (7)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому образцу;

$J_{p.n.}, J_{к.п.}, J_{э.п.}$ – 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 4.

Таблица 4 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности товара фирмы А

Факторы конкурентоспособности товара	Значимость показателя, доли единицы	Товар фирмы А (балльная оценка 1-5)	Товар фирм-конкурентов (балльная оценка 1-5)		
		А	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 5. Определите марку автомобиля, обладающую наибольшей конкурентоспособностью по сравнению с конкурентами.

Таблица 5 – 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
OPEL	KADETT	75	160	15.5	7.2	16.9
VOLKSWAGEN	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						

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.

Задача 3. Выберите шесть основных качественных характеристик (показателей), которые, на ваш взгляд, являются наиболее важными при выборе телевизора. 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 6. Таблица 6 – Алгоритм определения весомости показателей конкурентоспособности

Респонденты	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 производства предприятий “Горизонт” и “Витязь”. 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.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА»

Цель игры: получить практические навыки в оценке конкурентоспособности товаров.

Задание

Оценить конкурентоспособность выбранного товара.

Порядок выполнения игры:

1. Группа разбивается на подгруппы. Каждая подгруппа выбирает известный товар, его производителя и определяет конкурентов.

2. Студенты осуществляют расчет конкурентоспособности указанного товара по приведенной ниже методике.

3. Представитель группы докладывает результаты оценки конкурентоспособности товара.

4. Преподаватель комментирует и выставляет оценку студентам.

Методика оценки конкурентоспособности товара

1 этап. Определение потребительских свойств товара, которые будут учитываться в оценке конкурентоспособности.

Параметры оценки потребительских свойств товаров подразделяются на следующие группы: эстетические, функциональные и стоимостные. Каждая группа параметров характеризуется системой единичных показателей. Для их определения предлагается использовать социологический метод с использованием анкеты № 1. Респонденты могут дополнить этот перечень, включив в него показатели, имеющие для них важное значение при оценке товара. Разработанные анкеты позволяют оценить значимость отдельных потребительских параметров товаров для различных сегментов рынка, для чего в них включены вопросы, характеризующие признаки сегментации покупателей.

При формировании перечня потребительских параметров товаров следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимается к рассмотрению только ограниченное количество наиболее существенных характеристик товара (8–10).

2 этап. Определение значимости (важности) потребительских свойств в общей оценке конкурентоспособности продукции. Для этого заполните анкету № 1. Расчет коэффициента весомости осуществляется по формуле 8.

$$\alpha_i = \bar{o}_i / \sum_{i=1}^n \bar{o}_i, \quad (8)$$

где α_i – коэффициент весомости i -го потребительского свойства;

\bar{o}_i – средняя по экспертам оценка i -го потребительского свойства по экспертам, балл;

n – количество сравниваемых потребительских свойств товара.

Условием правильности расчета коэффициентов значимости является следующее:

$$\sum_{j=1}^n \alpha_j = 1. \quad (9)$$

3 этап. Оценка потребительских свойств товаров (своего и конкурента). Для сравнения потребительских параметров товаров различных производителей используется анкета № 2.

Экспертам (в деловой игре – студентам) предлагается дать оценку в баллах (по пятибалльной системе) степени удовлетворенности по каждому параметру сравниваемых товаров. На основании расчета согласованности мнений экспертов (рассчитывается коэффициент конкордации) определяется средняя арифметическая по экспертам оценка в баллах по каждому параметру товара. Результаты оценки представьте в анкете № 2.

4 этап. Расчет конкурентоспособности товара рассчитывается по следующей формуле (10):

$$K = \sum_{i=1}^{n_i} \alpha_i \times Ocp_i, \quad (10)$$

где K – суммарная оценка конкурентоспособности товара, балл;

α_i – значимость i -ого параметра товара;

Ocp_i – средняя по экспертам оценка степени удовлетворенности i -ым параметром товара, балл;

n – количество сравниваемых параметров товара.

5 этап. Представитель от каждой студенческой подгруппы делает сообщение об уровне конкурентоспособности анализируемых товаров и предложенных мероприятиях по его повышению.

АНКЕТА № 1 оценки значимости потребительских параметров обуви (пример)

Уважаемый покупатель! Просим Вас заполнить предложенную анкету. Это поможет нам определить целевых покупателей нашей продукции и разработать для них продукцию соответствующего уровня качества.

1. Что для Вас является главным при покупке обуви? Оцените важность потребительских параметров обуви в баллах от 0 до 5, проставляя оценку напротив, в графе «Оценка важности».

№	Потребительские параметры	Оценка важности, бал.	п/п	Потребительские параметры	Оценка важности, бал.
1	Соответствие направлению моды		5	Легкость	
2	Художественно-колористическое оформление		6	Внешний вид и качество материала	
			7	Прочность	
3	Качество изготовления		8	Цена	
4	Удобство носки		9	Другое (укажите)	

Шкала оценки следующая: 0 баллов – «совсем неважно»; 1 балл – «неважно»; 2 балла – «имеет некоторое значение»; 3 балла – «средней важности»; 4 балла – «важно»; 5 баллов – «очень важно».

2. Как Вы относитесь к моде? (нужное подчеркнуть)

1. В соответствии с последними направлениями моды приобретаю особо модные вещи.

2. Модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что их уже носят, но немногие.

3. Модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что они мне подходят.

4. Представляю моду в общих чертах, обычно покупаю то, что есть в магазинах.

5. Модой не интересуюсь.

6. Предпочитаю вещи индивидуального исполнения, которые соответствуют основным направлениям моды.

3. Ваш возраст _____ лет (укажите)

4. Средний денежный доход в семье на 1 человека в месяц _____ (укажите в долларах США, включая пенсии, пособия, стипендии и прочие поступления денег)

5. Социальное положение (нужное подчеркнуть):

- 1) рабочий; 5) студент (учащийся);
2) работник сельского хозяйства; 6) пенсионер;
3) менеджер, специалист, служащий; 7) домохозяйка.
4) предприниматель;

6. Ваши искомые выгоды (нужное подчеркнуть):

- 1) соответствие направлению моды, оригинальность;
2) качество изготовления;
3) надежность, низкая цена.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !

АНКЕТА № 1 оценки значимости потребительских параметров одежды (пример)

Уважаемый покупатель! Просим Вас заполнить предложенную анкету. Это поможет нам определить целевых покупателей нашей продукции и разработать для них продукцию соответствующего уровня качества.

1. Что для Вас является главным при покупке одежды? Оцените важность потребительских параметров одежды в баллах от 0 до 5, проставляя оценку напротив, в графе «Оценка важности».

№	Потребительские параметры	Оценка важности, бал.	№ п/п	Потребительские параметры	Оценка важности, бал.
1	Соответствие направлению моды		5	Прочность	
2	Художественно-		6	Внешний вид и качество	

	колористическое оформление			материала	
3	Качество изготовления		7	Цена	
4	Посадка на фигуре		8	Другое (укажите)	

Шкала оценки следующая: 0 баллов – «совсем неважно»; 1 балл – «неважно»; 2 балла – «имеет некоторое значение»; 3 балла – «средней важности»; 4 балла – «важно»; 5 баллов – «очень важно».

2. Как Вы относитесь к моде? (нужное подчеркнуть)

1. В соответствии с последними направлениями моды приобретаю особо модные вещи.

2. Модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что их уже носят, но немногие.

3. Модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что они мне подходят.

4. Представляю моду в общих чертах, обычно покупаю то, что есть в магазинах.

5. Модой не интересуюсь.

6. Предпочитаю вещи индивидуального исполнения, которые соответствуют основным направлениям моды.

3. Ваш возраст _____ лет (укажите)

4. Средний денежный доход в семье на 1 человека в месяц _____ (укажите в долларах США, включая пенсии, пособия, стипендии и прочие поступления денег)

5. Социальное положение (нужное подчеркнуть):

1) рабочий;

5) студент (учащийся);

2) работник сельского хозяйства;

6) пенсионер;

3) менеджер, специалист, служащий;

7) домохозяйка.

4) предприниматель;

6. Ваши искомые выгоды (нужное подчеркнуть):

1) соответствие направлению моды, оригинальность;

2) качество изготовления;

3) надежность, низкая цена.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !

Анкета № 2 оценки потребительских свойств обуви (пример)

Уважаемый эксперт!

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Это поможет нам оценить конкурентоспособность обуви.

1. Сравните, пожалуйста, по представленным свойствам продукцию конкурирующих производителей в баллах от 0 до 5. При этом оценка удовлетворенности следующая:

- “совсем не удовлетворяет Вашим требованиям” – 0 баллов;

- “недостаточно удовлетворяет Вашим требованиям” – 1 балл;
- “не совсем удовлетворяет Вашим требованиям” – 2 балла;
- “достаточно удовлетворяет Вашим требованиям” – 3 балла;
- “в общем удовлетворяет Вашим требованиям” – 4 балла;
- “полностью удовлетворяет Вашим требованиям” – 5 баллов.

Анкета сравнения конкурентоспособности обуви

№	Параметры	Оценка, балл		
		Ваше предприятие	Конкурент 1 (укажите)	Конкурент 2 (укажите)
1	Соответствие направлениям моды			
2	Вид и цвет материала верха			
3	Вид материала подошвы			
4	Удобство носки			
5	Качество изготовления			
6	Качество отделки			
7	Легкость			
8	Гибкость			
9	Гигиеничность			
10	Методы крепления низа обуви			
11	Цена			
	Итого:			

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !

Анкета № 2 оценки потребительских свойств одежды (пример)

Уважаемый эксперт!

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Это поможет нам оценить конкурентоспособность швейных изделий.

1. Сравните, пожалуйста, по представленным свойствам продукцию конкурирующих производителей в баллах от 0 до 5. При этом оценка удовлетворенности следующая:

- “совсем не удовлетворяет Вашим требованиям” – 0 баллов;
- “недостаточно удовлетворяет Вашим требованиям” – 1 балл;
- “не совсем удовлетворяет Вашим требованиям” – 2 балла;
- “достаточно удовлетворяет Вашим требованиям” – 3 балла;
- “в общем удовлетворяет Вашим требованиям” – 4 балла;
- “полностью удовлетворяет Вашим требованиям” – 5 баллов.

Анкета сравнения конкурентоспособности одежды

№	Параметры	Оценка, балл		
		Ваше предприятие	Конкурент 1 (укажите)	Конкурент 2 (укажите)
1	Соответствие направлениям моды			
2	Вид и расцветка материала			
3	Сырьевой состав и фактура материала			
4	Удобство носки			
5	Качество изготовления			
6	Качество отделки			
7	Посадка на фигуре			
8	Теплозащитность			
9	Гигиеничность			
10	Прочность			
11	Цена			
	Итого:			

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основное содержание темы

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 ассортименты.

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 ширины 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 ширины 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. Широта 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 широты 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 фризковые 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 других факторов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Основное содержание темы

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 АВС.

Перед использованием АВС -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 %.

В зависимости от особенностей деятельности, специализации предприятия процентное соотношение между группами может колебаться. Предприятия, специализирующиеся на торговле товарами широкого потребления, обязаны учитывать случайный характер спроса отдельного потребителя и иметь в связи с этим относительно широкий ассортимент. Это

обстоятельство обуславливает то, что для этого предприятия подавляющее количество товаров будет сконцентрировано в группе С. В свою очередь, для предприятия, реализующего продукцию производственно-технического назначения, высокотехнологичные товары группы В и С практически не имеют значения.

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.

Достоинством метода ABC-анализа является количественное измерение доли отдельных видов продукции в сбыте и в прибыли. При помощи этого метода можно четко показать абсолютное и относительное значение продуктов и групп продуктов для производственной программы предприятия в перспективе. Данные по сбыту могут дать указание на продукты, которые, возможно, следует исключить из производственной программы. ABC-метод позволяет выстроить последовательность продуктов в зависимости от размеров вклада, вносимых ими в сбыт и прибыль. Иногда на основе этого анализа имеет смысл продолжить производить нерентабельный продукт с небольшой долей в сбыте, если в результате связей между продуктами приносится прибыль в другом месте.

Недостатком данного метода является его трудоемкость. Особенно сложно производить расчеты себестоимости каждого вида продукта, определять рентабельность. Однако в целом у ABC-анализа больше преимуществ, чем недостатков.

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» (рисунок 13). 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
Рост объема продаж	Высокий	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рисунок 13 – Матрица «Бостон консалтинг групп»

Обязательные контрольные вопросы

1. На какой стадии жизненного цикла находятся товары “трудный ребенок”, “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 БКГ:

- 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 БКГ:

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

Задачи

Задача 1. Фирма “Альфа” занимается производством 10-ти различных товаров. Свою продукцию фирма “Альфа” реализует в 10-ти регионах. На основе имеющихся данных (таблица 7) проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию.

Распределение косвенных издержек производится пропорционально объему реализации в стоимостном выражении.

Таблица 7 – Исходные данные для проведения анализа реализации товаров фирмой “Альфа”

<i>Регион</i>	Цена реализации, ден.ед	Объем реализации, шт.	Переменные издержки на ед-цу продукции, ден.ед	Косвенные издержки, ден.ед
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Проанализируйте полученные результаты. Предложите свои рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятия “Альфа”.

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

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.

Таблица 8 – Исходные данные реализации бытовой техники.

№	Товарная категория	Реализация, июнь, руб.	Реализация, июль, руб.	Реализация, август, руб.
1	Газовые плиты	6130700	6191400	6312800
2	Машинки для стрижки волос	2164300	1791700	1609500
3	Зубные щетки	2219100	3132900	2414900
4	Кофеварки	2484400	2460200	2479500
5	Микроволновые печи	12362400	12484800	12974400
6	Миксеры/блендеры	3075300	3072200	3102400
7	Мясорубки	5261800	5312800	5261800
8	Пылесосы	27744000	27472000	28560000
9	Стиральные машины	12283600	12190000	12166600
10	Хлебопечки	1717000	1870000	2176000
11	Холодильники	45437900	46787500	45887800
12	Электрические плиты	25806500	26828600	26317500
13	Электрочайники	5377700	5352500	5342400

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

Таблица 9 – Основные показатели продуктового портфеля мебельной фирмы.

№	Наименование продукции	Объем реализации (у.е.) в текущем году	Данные о емкости рынка за последние 3 года (у.е.)			Объем реализации основного конкурента в текущем году (у.е.)
			2 года назад	1 год назад	Текущий год	
1	Кресла	20100	105000	110000	112000	24000
2	Стулья	19400	68000	77000	86000	11200
3	Стол	5400	42000	48000	54000	10700
4	Тумбы	8000	37000	37800	39000	4300

Требуется определить:

1) конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка с использованием балльного метода;

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 10.

Таблица 10 – Данные для построения матрицы БКГ

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. 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 11.

Таблица 11 – Данные для построения матрицы БКГ

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,5	7	1,7 / 1,7 / 1,1	15
В	3,0	18	2,9 / 3,1 / 2,8	20
С	3,4	12	3,3 / 3,1 / 2,7	7
D	6,0	5	6,0 / 1,6 / 1,4	4
Е	0,5	9	1,9 / 2,0 / 2,0	0

Задача 6. 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 12.

Таблица 12 – Данные для построения матрицы БКГ

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Динамика рынка
А	1,0	5	1,4 / 1,0 / 0,9	1,10
В	3,2	10	3,2 / 3,2 / 2,0	1,15
С	3,8	9	3,8 / 3,0 / 2,5	1,07
D	6,5	4	6,5 / 1,6 / 1,4	1
Е	0,7	9	3,0 / 2,5 / 2,0	0,9

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11. БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Основное содержание темы

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, *называют брендом* (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. Бренддинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии, для распознавания которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

1. *Позиционирование бренда на рынке (Brand Positioning)* – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, часть индивидуальности бренда, которая должна активно отличать его от конкурентов.

2. *Формирование стратегии бренда*, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

3. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени бренда*. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики.

5. Продвижение бренда. Концепция брендинга потребительских товаров – это концепция продвижения товара к потребителю. Традиционные мероприятия брендинга – это реклама, продвижение товара на месте продаж, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети.

Успешный, сильный бренд – это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего *оценивается стоимость бренда (Brand Value)* в денежном выражении как та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает **вычислить разницу** между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке и умножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. *Недостатки этого метода* очевидны – найти аналогичный товар без бренда практически невозможно – во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся.

Иногда возникает потребность в **определении силы бренда (Brand Power)** – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге, например, при заметном повышении цены на товар.

Приверженность к бренду (Brand Loyalty) – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду – это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда – это **степень известности бренда (Brand Awareness)**. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда – это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (*unaided awareness*) – когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная (*aided or prompted awareness*) – когда бренд узнается среди других из списка.

К специфическим особенностям национального брендмейкерства относятся отсутствие жесткой конкуренции во многих товарных категориях и, как следствие, возможность быстрого появления новых торговых марок, а также завоевание ими известности благодаря одной-двум удачно проведенным рекламным кампаниям. Например, продвижение торговых марок (далее ТМ), таких как белье «Серж», зубная паста «Серебряный жемчуг», кофе «Матадор»,

чипсы «Онега», сухарики «Кириешки» и др. Являются ли перечисленные ТМ брендами? В ответе на этот вопрос прослеживается вторая специфическая особенность брендового рынка Беларуси: ни среди рекламистов, ни в среде отечественных товаропроизводителей нет адекватного понимания сути брендинга как одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций: полной ясности не существует и в определении самого понятия «бренд». Многочисленные ошибки при разработке идей позиционирования создающихся брендов, а также в стратегии их продвижения главным образом связаны именно с этим.

К **позитивным тенденциям** следует отнести стремительный рост интереса к брендингу отечественных производителей товаров. По исследованию, оказалось, что над созданием собственных брендов задумывается практически каждое финансово-успешное предприятие РБ, хотя 33,3 % опрошенных отмечают, что не имеют финансовых возможностей для продвижения своих ТМ.

Тем не менее для рекламодателей одной из позитивных тенденций нашего рынка является достаточно стабильный и низкий уровень цен на разработку творческой составляющей атрибутов бренда и на дальнейшее продвижение. К **позитивным тенденциям** следует отнести и повышение уровня требований отечественных рекламодателей к разработке медиастратегий рекламных кампаний и конкретных медиапланов, рост профессиональных игроков на брендовом рынке.

Рассматривая **негативные тенденции**, хотелось бы отметить практически полное отсутствие социально значимых новых брендов. «Болевыми точками» в формировании имиджа ТМ являются вопросы бюджета на его создание и продвижение. По данным исследований, 67 % опрошенных предприятий ощущают острую необходимость в проведении рекламных кампаний, но отмечают, что существующие нормы, а также отнесение расходов на рекламу на себестоимость продукции не позволяют выделить необходимый бюджет.

Еще одной из **негативных тенденций** является рост «серого» рекламного рынка. Пытаясь сэкономить средства на творческих, дизайнерских разработках, на производстве видеороликов, заказчик не всегда думает о передаче ему имущественных авторских прав, которое агентство обязано надлежащим образом оформить. Кроме этого, агентству действительно должны принадлежать те самые права на разработки. В противном случае рано или поздно, особенно при выходе на внешние рынки, потери рекламодателя могут составлять просто астрономические суммы.

Медленными темпами развиваются и интерактивные методики продвижения брендов. Если у предприятий-лидеров уже появляются корпоративные сайты, то большинство государственных пока еще только мечтает об электронной почте.

Однако хотелось бы отметить, что, несмотря на ряд сдерживающих факторов, процесс формирования цивилизованного рекламно-

информационного пространства, в т.ч. в области создания новых ТМ и трансформации их в бренды, все-таки набирает обороты.

Обязательные контрольные вопросы

1. Поясните различия между понятиями «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Приведите примеры брендов, в том числе белорусских.

2. Приведите примеры предприятий, в том числе белорусских, управляющих своим ассортиментом по схеме «Бренд-дом» и «дом Брендов». Обоснуйте целесообразность таких подходов для предприятий «Горизонт», «Атлант», «Витязь», «Савушкин продукт».

3. В каком случае предприятию целесообразно использовать суббрендинг? Приведите примеры.

Ситуационные задания

Ситуация 1. «БРЕНД ГОДА»

В Республике Беларусь было принято решение ежегодно проводить Национальный конкурс на лучший бренд в отдельных товарных группах, представленных на белорусском рынке. В результате проведения конкурса для каждой из оговоренных групп товаров устанавливается «Бренд года». Изучение представленных брендов и выявление среди них лучшего позволяет проанализировать опыт создания и продвижения широко известных товарных знаков, промоделировать поведение потребителей по отношению к ним, выявить их предпочтения, преимущества и недостатки.

Условия и оценка результатов конкурса

К участию в конкурсе допускаются товарные знаки предприятий, владеющих такими знаками и представившими заявку на участие в конкурсе, подтверждение о регистрации товарного знака (если такой имеется), а также соответствующий макет презентаций. При этом по условиям конкурса предусмотрено шесть номинаций в оценке брендов профессиональным жюри и две номинации в непосредственной оценке потребителями. Безусловно, профессиональное жюри также учитывает оценку каждого из товарных знаков потребителями.

Номинации профессионального жюри

Номинациями профессионального жюри являются:

- «Бренд Профи»;
- «Самый креативный бренд»;
- «Brand. by»;
- «Бренд "Открытие года"»;
- «Бренд "Спадчына"»;
- «Бренд "Экспорт"»;

«Бренд Профи» может быть присужден товарному знаку, используемому на рынке не менее трех лет. В качестве основных факторов при оценке товарного знака в данной номинации учитываются результаты долгосрочной перспективы в отношении данного бренда, включая его позиционирование,

креативную идею, коммуникативность. Безусловно, обязательным условием является учет подтвержденных показателей доверия и лояльности потребителей.

При оценке товарного знака в номинации «Самый креативный бренд» учитываются все те же факторы, которые анализировались при присуждении номинации «Бренд Профи». Однако в данном случае акцент делается на оригинальности творческой идеи бренда и целостности ее реализации в атрибутах товара, степени восприятия потребителями.

В номинации «Brand. by» определяются победители брендов для:

- потребительских товаров;
- товаров промышленного назначения;
- информационных технологий.

Победителями в данной номинации могут быть участники конкурса, доказавшие, что Интернет стал для них инструментом продвижения бренда, средой его обитания и новой возможностью развития. Учитывается, насколько удалось использовать возможности Интернета как особой коммуникативной среды, создающей специфические условия для формирования нового бренда, для развития и перепозиционирования старого бренда.

Для участия в конкурсе «Бренд "Открытие года"» допускаются товарные знаки, появившиеся на рынке в течение соответствующего года. По таким товарным знакам определяется, насколько использование каждого из них было успешным дебютом.

При определении победителей в номинации «Бренд "Спадчына"» анализируется, насколько каждый из представленных товарных знаков наиболее полно отражает национальное культурно-историческое наследие в образе данного белорусского товарного знака.

В номинации «Бренд "Экспорт"» анализируются товарные знаки белорусских предприятий, работающих на внешних рынках. Предпочтение отдается тому товарному знаку, который более профессионально использовался в целях продвижения товара на внешнем рынке.

Номинации потребителей

На основе опросов потребителей определяются две номинации. Это:

- «Самый Предпочтительный Бренд»;
- «Бренд "Достояние Республики"».

В номинации «Самый Предпочтительный Бренд» по всем 26 выделенным товарным группам потребители называют самые лучшие, по их мнению, товарные знаки как отечественных, так и зарубежных производителей. В то же время в номинации «Бренд "Достояние Республики"» могут участвовать товарные знаки отечественных товаропроизводителей. Лучшими считаются те бренды, которые, по мнению потребителей, наиболее достойно представляют страну и формируют ее имидж.

Что дает участие в конкурсе?

Победители конкурса получают эксклюзивные права на использование в течение одного года полученной номинации, указывая ее при маркировке

товара. В последующие годы одновременно с указанием данной номинации оговаривается год получения.

Информация о победителях конкурса и его участниках широко освещается на сайтах конкурса WWW.bestbrand.by, а также распространяется различными средствами массовой информации. Это позволяет обеспечить более высокий уровень продвижения товаров на рынок, создать определенный образ товара и товарного знака, повысить имидж его изготовителя.

Все участники конкурса могут ознакомиться с результатами мониторинга товарных знаков с учетом региональных, демографических и социально-экономических характеристик потребителей товаров.

Каждый из участников конкурса получает оценку представленных популярных знаков экспертами, которые указывают сильные и слабые стороны представленных брендов, что позволяет принимать соответствующие управленческие решения в сфере использования предприятиями товарных знаков в будущем.

Какие бренды были победителями?

В первый год проведения конкурса его победителями по оценке профессионального жюри стали:

- в номинации «Бренд Профи» – бренд «Дженти» – международные грузоперевозки. Финалисты в этой номинации – бренды «Атлант-М» и «Чевляр»;

- в номинации «Самый креативный бренд» – бренд «Red Graphic». Финалист в этой номинации – бренд «Белая Карона».

Потребители отдали предпочтение в номинации «Бренд "Достоиние Республики"» бренду «Атлант».

В номинации «Самый Известный Бренд» победителями были названы следующие бренды: «Дарида» (безалкогольные напитки); «Балтика» (пиво); «Кристалл» (алкогольные напитки); «Элема» (одежда); «Белвест» (обувь); «Белита» (косметика); «Горизонт» (бытовая техника).



Вопросы

1. Какие известные вам товарные знаки можно считать брендами и почему?

2. Согласны ли вы с условиями конкурса?

3. Какие бренды, по вашему мнению, можно считать наиболее успешными на национальном и мировом рынках?

4. Какому из названных брендов вы можете отдать предпочтение и почему?

5. Каким образом и какие факторы, по вашему мнению, следует учитывать при оценке брендов?

6. Как, по вашему мнению, можно повысить значимость конкурса и провести его на более высоком уровне?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основное содержание темы

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.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ПО КУРСУ

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. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Ширина ассортимента | 1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе |
| 2. Глубина ассортимента | 2. Соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазонов цен |
| 3. Сбалансированность ассортимента | 3. Перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями |
| 4. Производственный ассортимент | 4. Количество предлагаемых ассортиментных групп |
| 5. Торговый ассортимент | 5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем |

3. 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.

4. Качество товара определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности потребителей;
- г) дизайном.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Цветной телевизор «Горизонт» – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного, тщательного выбора;
- в) престижного спроса;
- г) пассивного спроса.

9. Товары «дойные коровы» в соответствии с матрицей БКГ находятся на следующем этапе жизненного цикла:

- а) разработка;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) спад;
- д) зрелость.

10. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к «товарам-звездам», имеют следующие характеристики:

- а) высокий потенциал роста/небольшая доля на рынке;
- б) низкий потенциал роста/небольшая доля на рынке;
- в) низкий потенциал роста/большая доля на рынке;
- г) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке.

11. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к «дойным коровам», имеют следующие характеристики:

- а) высокий потенциал роста/большая доля на рынке;

- б) высокий потенциал роста/небольшая доля на рынке;
- в) низкий потенциал роста/небольшая доля на рынке;
- г) низкий потенциал роста/большая доля на рынке.

12. Определите соответствие между квадрантами матрицы БКГ и маркетинговой стратегией:

- | | |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1. «Звезды» | 1. Получение максимальной прибыли. |
| 2. «Дойные коровы» | 2. Уход с рынка или малая активность. |
| 3. «Вопросы» | 3. Сохранение лидерства. |
| 4. «Собаки» | 4. Инвестирование. |

13. Достоинства матрицы БКГ заключаются в том, что она:

- а) дает результаты только в стабильных условиях;
- б) используется в отраслях с массовым производством;
- в) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия;
- г) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли;
- д) является наглядной и выразительной.

14. Недостатки матрицы БКГ заключаются в том, что она:

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) позволяет структурировать проблемы;
- в) не является наглядной и выразительной;
- г) применима только в отраслях с массовым производством;
- д) исходит лишь из «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнего» конкурентного преимущества;
- е) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста.

15. Привлекающие товары – это товары:

- а) имеющие наибольший объем продаж;
- б) повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий;
- в) являющиеся для покупателя показателем уровня цен в магазинах;
- г) пассивного спроса.

16. Тактические товары – это товары, которые:

- а) дополняют имеющийся ассортимент;
- б) способствуют утверждению фирменной марки;
- в) привлекают покупателя своей дешевизной;
- г) нуждаются в модификации;
- д) появляются как известный товар-новинка.

17. Импульсивная покупка – это покупка:

- а) являющаяся следствием обдуманного решения;
- б) незапланированная, совершенная под влиянием момента;

- в) совершаемая после сбора предварительной информации;
- г) вызванная акцией по стимулированию продажи в торговом магазине;
- д) сделанная в основном под влиянием эмоций.

18. При формировании торгового ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, необходимо:

- а) подбирать товары с высокой оборачиваемостью;
- б) увеличивать долю товаров группы С;
- в) включать в ассортимент относительно недорогие товары;
- г) соблюдать приоритет рыночной ценности товара;
- д) уменьшать долю товаров группы А.

19. Увеличение в торговом ассортименте товаров блока А позволяет:

- а) увеличить общую прибыль магазина;
- б) увеличить долю покрытия издержек;
- в) увеличить общий объем продаж;
- г) увеличить прибыль от реализации товаров базового ассортимента;
- д) ограничить свободу выбора для потребителя.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

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

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

31. 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.

32. 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.

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

- а) тетрапаках;
- б) стеклянных бутылках;

- в) пластмассовых бутылках;
- г) металлических банках.

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

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам.

35. 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**

Основная литература

1. Акулич, И. А. Маркетинг : учебник / И. А. Акулич. – Минск : Выш. школа, 2000. – 447 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. /под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 400 с.
4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
5. Блайт, Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт. – Киев : Знания – Пресс, 2003. – 493 с.
6. Веденин, Г. А. Теоретические основы маркетинга : учебно-методический комплекс для студентов спец. «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика и управление» / Г. А. Веденин, В. В. Небелюк; УО "ВГТУ". – Витебск, 2006. – 123 с.
7. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
8. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – Москва, 2003. – 603 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «ФИНПРЕСС», 2000. – 464 с.
10. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
11. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 596 с.
12. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – Москва : Новое знание, 2006. – 512 с.
13. Егоров, И. В. Управление товарными системами : учебное пособие. / И. В. Егоров. – Москва : ИКЦ Маркетинг, 2001. – 644 с.
14. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 469 с.
15. Ильюшенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильюшенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. Д. Раевской. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 464 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : ООО «Издательство АЛТ», 2000. – 272 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Т. Армстронг, Д. Сондерс. – 2-е европ. изд. – Москва; Санкт-Петербург ; К.: Издательство «Вильямс», 2000 – 944 с.

19. Крылова, Е. Г. Упаковка и маркировка товара / Е. Г. Крылова, Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2000.
20. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – Москва : ИКЦ Маркетинг, 2001. – 516 с.
22. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224 с.
23. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 224 с.
24. Похабов, В. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Н. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : ВШ, 2001. – 271 с.
25. Прингл, Х. Энергия торговой марки: пер. с англ. / под ред. И. В. Крылова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с.
26. Сыцко, В. Е. Основы стандартизации и сертификации товарной продукции : учебное пособие / В. Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – 2-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 208 с.
27. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда = ADVERTISING and Integrated BrandPromotion, 3e / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 656 с.
28. Титова, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
29. Федцов, В. Г. Культура сервиса : учебн.-практ. пособие / В. Г. Федцов. – Москва : Издательство Приор, 2000. – 208 с.
30. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
31. Яшева, Г. А. Как оценить конкурентоспособность товара / Г. А. Яшева // Маркетинговое образование. – 2004. – № 1. – С. 20-25.
32. Яшева, Г. А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г. А. Яшева, Н. Л. Прокофьева, В. В. Квасникова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2003. – 302 с.

Дополнительная литература

1. Володькина, М. В. Стратегический менеджмент / М. В. Володькина. – Киев : Знання – Пресс, 2002. – 149 с.
2. Воробьев, И. П. Разноуровневая кооперация: монография / И. П. Воробьев, А. А. Наумчик. – Гомель : УО «БТЭУ», 2004. – 244 с.
3. Головлева, Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – Москва : ООО «Вершина», 2003. – 176 с.
4. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2002. – 987 с.

5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер. – Санкт –Петербург : Питер, 2007. – 800 с.

6. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – Санкт -Петербург: Изд. Дом «Нева», 2007. –192 с.

7. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.

8. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 800 с.

9. Максимова, И. В. Маркетинг / И. В. Максимова. – Волгоград : Из-во ВАГС, 2008. – 160 с.

10. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 272 с.

11. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.

12. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

13. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.

14. О защите прав потребителей : Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года, № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск : Дикта, 2009. – 52 с.

15. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

16. Петрище, Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров / Ф. А. Петрище. – Москва : Изд. Корп. «Дашков и К», 2004. – 512 с.

17. Платонова, Л. А. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. А. Платонова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2002.

18. Производственные технологии : практикум / В. В. Садовский, Л. В. Целикова, Г. М. Власова. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

19. Производственные технологии : учебное пособие для вузов / В. В. Садовский [и др.] ; под общ. ред. В. В. Садовского. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 528 с.

20. Салливан, М. Маркетинг в розничной торговле. / М. Салливан. – Санкт-Петербург: Изд. Дом «Нева», 2004. – 384 с.

21. Серкин, В. П. Методы психосемантики : учебн. пособие для вузов / В. А. Серкин. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.

22. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

23. Шипинский, В. Г. Упаковка и средства пакетирования / В. Г. Шипинский. – Минск : УП «Техноприбор», 2004. –116 с.

24. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

Яшева Галина Артемовна

Шерстнева Ольга Михайловна

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Практикум для студентов экономических специальностей дневной и
заочной форм обучения**

Редактор Л. А. Платонова

Технический редактор А. А. Савосина

Корректор М. В. Самкович

Компьютерная верстка О. М. Шерстнева

Подписано к печати _____ Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная №1.
Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. листов ____ .Усл. печ. листов ____ Тираж ____ экз.
Заказ № _____.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16.03.2009