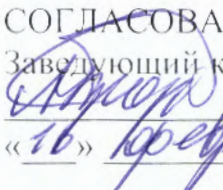
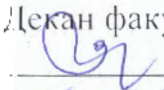


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«16» февраля 2024г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерекая
«16» февраля 2024г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

для специальности (направления специальности):
1-26 02 03 Маркетинг

Составитель: доцент Зацепина Елизавета Владимировна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 06.03.2024 г., протокол № 3.

пр. к УМК 23/24-15

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Товарная политика предприятия – это система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары. Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга – продукта (товара). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т. д. Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей.

Учебная программа дисциплины составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного развития рыночной экономики. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями для эффективной практической работы.

Цели изучения дисциплины:

- углубление теоретических знаний, полученных при изучении смежных дисциплин;
- формирование навыков по всем значимым элементам товара;
- оценка товарных стратегий на различных этапах жизненного цикла,
- изучение принципов позиционирования и формирования товарного портфеля
- анализ структуры и атрибутов бренда.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, навыки и умения по важнейшему элементу маркетинга товару;
- изучить сущности товара, товарной категории;
- определить цели, задачи, функции товара на различных стадиях жизненного цикла;
- исследовать механизм создания товаров-новинок и развития товарного знака и бренда и т.д.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Товарная политика» предназначен для студентов экономического факультета специальности 1 - 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения и разработан в соответствии со стандартом специальности, типовым учебным планом, учебной программой. Дисциплина в общем объеме составляет 120 часов, 68 аудиторных часов (34 часа лекционных, 34 часа практических занятий и курсовая работа), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 52 часа. Формой контроля знаний является «Зачет».

Дисциплина тесно взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Основы конкурентоспособности», «Основы маркетинга», «Товароведение», «Экономика предприятия».

При изучении курса в системе формирования профессионально-личностных компетенций студенты-маркетологи:

- приобретают знания о товарной политике в стратегическом и операционном маркетинге;
- умеют разрабатывать концепцию товарной политики компании на стратегическом и тактическом уровне;
- на основе факторного анализа определяют целевые сегменты;
- разрабатывают карты позиционирования;
- разрабатывают идеи новых товаров;
- владеют основными инструментами бренд-менеджмента;
- оценивают эффективность брендов.

Цели ЭУМК:

- обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1 - 26 02 03 «Маркетинг», а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Товарная политика»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения товарной политики и эффективных инструментов управления в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 34 часа практических занятий по программной тематике, которые содержат методики расчетов, аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании конкретного объекта и товара. Программой курса предусмотрено выполнение курсовой работы, структура и содержание представлены в практическом разделе.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Товарная политика».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях: -создание новых товаров— поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; -сопровождение товаров— регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать. Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий: модификация изготавливаемых товаров; разработка новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков; создание необходимой упаковки и проведение маркетинга товаров; организация сервисного обслуживания.

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

Цели товарной политики:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Задачи товарной политики:

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;

- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Товарная политика обеспечивается за счет следующих мероприятий:

- Модификация товаров
- Разработка товаров-новинок
- Снятие с производства устаревших товаров
- Определение оптимальной номенклатуры товаров
- Разработка оптимального ассортимента
- Целесообразность и возможности использования товарных знаков
- Создание функциональной упаковки
- Организация сервисного обслуживания
- Послепродажные контакты с покупателями и гарантии

Элементы товарной политики:

- товары (потребительские, производственного назначения и услуги);
- новый товар (анализ и исследования, разработка и опытное производство, производство и коммерческая реализация);
- ЖЦТ (этапы внедрения, роста, спада и зрелости);
- упаковка (функции, концепции);
- маркировка (этикетка, ярлык, штрих-код);
- товарный знак (виды, требования и решения, правовая защита);
- сервис (предпродажный, гарантийный и послегарантийный).

Бренд-менеджмент — это процесс управления брендом, в который включено наблюдение и воздействие с целью максимального использования и повышения восприятия бренда у аудитории.

Это сложный многофункциональный процесс, который играет важную роль в работе компании. Работа заключается в том, чтобы добиться узнаваемости, уникальности бренда и продукции в сознании потребителей.

Цель бренд-менеджмента — повысить ценность бренда. Чем выше ценность, тем больше продажи, а, следовательно, и выгода производителя.

Чтобы реализовать цель, производитель работает над созданием торговой марки товара, разработкой дизайна упаковки, проводит рекламные кампании и мероприятия по увеличению сбыта.

Объект бренд-менеджмента — это конкретный продукт или группа продуктов. Задачи бренд-менеджмента: разработка, сохранение и развитие бренда для того, чтобы оставаться нужным и интересным целевой аудитории. Развитие подразумевает также пошаговое увеличение стоимости бренда, обеспечивая возрастающий доход компании. Чем сильнее бренд, тем больше доход производителя.

Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Характеристики товара определяют его потребительские свойства, которые, в свою очередь, включают ряд показателей качества этого товара. Конкурентоспособность товара зависит как от отдельного показателя, так и их совокупности (синергия).

Конкурентоспособность товара обеспечивается конкурентными позициями, которые занимают фирмы, производящие и распространяющие товар.

Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, часто подразделяют на две группы (т. н. «цена-качество»):

Показатели, которые характеризуют потребительские свойства товара (его *качество*), из которых складывается его полезный эффект. Они представляют набор «жестких» и «мягких» показателей;

Экономические показатели, которые характеризуют экономические свойства товара (т. н. *цену*).

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на следующие группы:

1) технические — это показатели назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические показатели (характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма), технические показатели (технологические решения, надежность, безопасность);

2) нормативные — показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, то это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность является главным фактором успеха.

Для стабильного развития и конкурентоспособности на рынке каждая компания работает над оптимизацией технологий, повышением экономической эффективности и увеличением уровня финансирования наиболее важных проектов и товаров.

Беларусь придает конкурентоспособности своих товаров и услуг приоритетное значение. Завоевание подходящего места в мировой экономике в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

В условиях жесткой конкуренции на мировом рынке успеха отдельного предприятия недостаточно для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность страны. Отдельному предприятию даже с уникальной технологией трудно удерживать конкурентное преимущество, ибо оно зависит от надежных национальных поставщиков и сильных конкурентов. В настоящее время на мировом рынке конкурируют кластеры взаимосвязанных отраслей. Поэтому белорусская конкурентоспособность по сути зависит от конкурентоспособности основных отраслей ее экономики.

Тема 2. Теоретические основы понятия товара в маркетинге

Основные категории маркетинга:

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенности личности.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Спрос – это совокупность запросов.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для обмена или продажи.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо

Объект – это предмет, явление, на которое направлена какая-либо деятельность

Объектами маркетинговой деятельности чаще являются **товары и услуги**

С точки зрения экономической теории:

Товар – продукт труда, предназначенный для обмена.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон:

Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

Товар – это продукт, созданный для продажи.

Основные характеристики товаров:

- качество;
- функциональность;
- надежность;
- долговечность;
- дизайн;
- эргономичность;
- экологичность и безопасность;
- престижность;
- сопровождающая документация.

В современном маркетинге принято выделять **5** основных свойств товара:

- ❖ Физические;
- ❖ Эстетические;
- ❖ Функциональные;
- ❖ Символические;

❖ **Экономические.**

Все остальные свойства рассматриваются как комплекс **дополнительных** характеристик рыночного товара.

Физические свойства товара - это материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал, из которого изготовлен продукт.

Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или функциональным назначением товара. Некоторые физические свойства тесно связаны с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных особенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: *дизайн* - внешний облик продукта, его эстетическое совершенство и привлекательный вид, и *стайлинг* - художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, какому-либо направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т.д. К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой *эргономику*, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании.

Эргономичность товара зависит от времени и сложности ухода за изделием в процессе его эксплуатации потребителем. Производитель стремится упростить уход за товаром

Функциональные свойства обеспечивают удовлетворение одной или нескольких потребностей и отражают предназначение товара, его полезность. Если товар плохо выполняет свою главную функцию, то он не будет пользоваться спросом даже при безупречном дизайне.

Символические качества выражают те свойства товара, которые им приписывает сам потребитель. Товар для данного покупателя имеет ценность не потому, что обладает действительно полезными потребительскими качествами, а потому, что он придает потребителю определенный социальный статус, позволяет занять в собственных глазах или в общественном мнении более высокую ступень в социальной иерархии. Товар обладает престижной ценностью, удовлетворяет потребность покупателя в самовыражении и самоуважении.

Экономические свойства охватывают его цену, экономичность (например, затраты энергии на единицу эффекта при его эксплуатации, экономия времени при использовании данного изделия по сравнению с аналогичным, но менее производительным изделием). Именно на эти свойства товара ориентируется определенная группа потребителей (так называемые "экономные" покупатели). Для некоторых потребителей эти свойства – определяющие. Поэтому в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск эталонного товара – с полным набором свойств, но упрощенных видов, с сокращенным набором свойств и поэтому более дешевых.

Дополнительные свойства связаны с понятием сервиса: обязательное предпродажное и послепродажное обслуживание, например, гарантии,

дополнительное оборудование и запасные части, монтаж изделия, ремонт и т. д. К ним можно добавить манипуляцию товарами: обеспечение их сохранности, разделение товара на части (порции), удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Эти свойства служат средством привлечения к товару внимания потребителей.

Современная многоуровневая интегральная модель товара – одна из ключевых моделей теории маркетинга.

Товар рассматривается как многослойная совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро **товара**)



Рисунок 1 – Многоуровневая интегральная модель товара

Товар по замыслу – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности. Это товар, каким его видит разработчик идеи. То есть, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-либо проблемы.

Товар в реальном исполнении – это «физические» характеристики уже произведенного товара: техническое качество, дизайн, упаковка и марочное название. На этом уровне формируются товары-субституты, т.е. товары, удовлетворяющие одинаковую потребность, но реализованные с использованием различных технологий

Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, предпродажный и послепродажный сервис.

Товар в полном смысле включает целостное восприятие товара и торговой марки: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей

потребительской оценки на этом уровне многоуровневой интегральной модели товара.

Тема 3. Маркетинговая классификация товаров

Классификация - это разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, они могут быть взаимозависимыми и независимыми

Целью классификации является возможность изучения потребительских свойств, качества и ассортимента товаров.

Классификация позволяет:

- оценить рациональность ассортимента отдельных товарных групп;
 - соответствие потребителю спросу;
 - прогнозировать развитие ассортимента;
 - исследовать потребительские свойства однородных групп товаров.
 - автоматизировать обработку информации о продукции;
 - разрабатывать каталоги и прейскуранты,
 - совершенствовать системы стандартизации и сертификации продукции;
- проводить маркетинговые исследования.

Классификация товаров должна отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата всех видов производимой продукции;
- способствовать глубокому исследованию свойств товаров;
- содействовать принципам кодирования товаров;
- обеспечивать гибкость классификации, которая предполагает включение новых наименований в перечень продукции, не нарушая общей системы классификации.

Группировка товаров на основе общих свойств может использоваться для разработки оптимальных методов упаковки и новых видов упаковочных материалов, условий хранения, транспортировки и использования (эксплуатации) товаров.

В настоящее время используется несколько классификаций товаров:

- ❖ в товароведении (рис.1);
- ❖ в маркетинге (рис.2, 3, 4);
- ❖ в международной и внутренней торговле (рис.5).

Общая товароведная классификация товаров



Рисунок 1 – Общая товароведная классификация товаров

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА

Критерий (признак) классификации	Виды товара
По степени материальности	Вещественные Невещественные
От продолжительности использования	Товары длительного пользования Товары кратковременного пользования Услуги
От цели применения	Потребительские Производственного назначения
От покупательских привычек (только потребительские товары)	Товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, импульсной покупки, экстренного спроса) Товары особого спроса Товары пассивного спроса Товары предварительного спроса
От производственной необходимости (только товары производственного назначения)	Материалы (сырье, переработанные материалы, детали) Капитальное имущество и оборудование Вспомогательные материалы и производственные услуги

Рисунок 2 – Классификация товаров в маркетинге

Классификация потребительских товаров



Рисунок 3 – Классификация потребительских товаров в маркетинге

Классификация промышленных товаров



Рисунок 4 – Классификация промышленных товаров в маркетинге

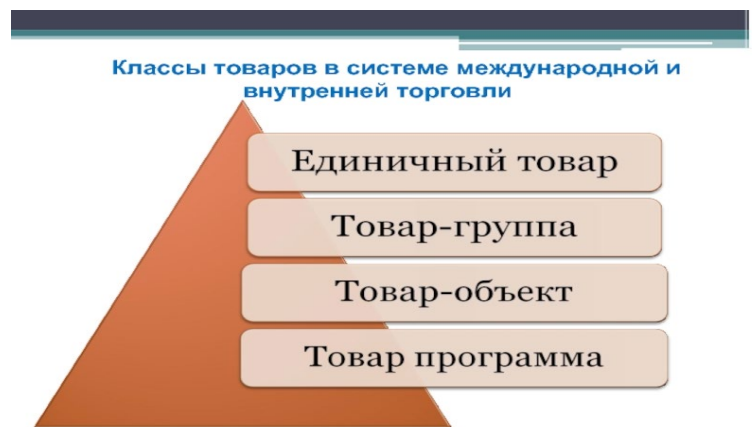


Рисунок 5 – Классы товаров в системе международной и внутренней торговли

Единичный товар: характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения.

Товар-группа: характерен как для товаров личного пользования, так и для товаров производственного назначения — парфюмерные наборы, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе.

Товар-объект: необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации огромных материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем.

Товар-программа: преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, роботехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий. Характерной особенностью, даже законом развития мирового рынка является возрастание потока интеллектуальных, наукоемких товаров. Под наукоемкими товарами понимают продукты интеллектуального труда, созданные на основе использования прогрессивных научно-технических идей и технологий, и обладающие значительными перспективами их применения.

Тема 4. Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товаров

Рыночная атрибутика товара - это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым. Рыночная атрибутика товара, это своего рода ядро в маркетинге, вокруг которого уже создают другие решения, которые увязывают с условиями приобретения продукции и способами его передвижения от изготовителя к потребителю. Рыночная атрибутика:

1. Марка - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

2. Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

3. Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Развитым брендом (strongbrand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону)

Брендинг – это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара. Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или слабо развитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. Поэтому, говоря о брендинге, следует ориентироваться на построение развитого бренда.

4. Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

5. Упаковка. В наше время эффективным орудием маркетинга является упаковка, она является носителем фирменного стиля, рыночной атрибутикой товара, затраты на ее разработку и изготовление учитываются как переменные затраты в себестоимости продукции.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили плоды из леса в шкурах или сплетенных корзинах. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились: кожа, керамика, дерево, лоза, и т.д. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

Хорошо спланированная упаковка может оказаться дополнительным удобством. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (хозяйственное мыло), а может приобретать большое значение (косметика). Упаковку называют пятой переменной маркетинга и придают ей большое значение. Но

чаще всего ее рассматривают как одну из составляющих товара. Задачи и функции упаковки представлены в таблице 1 .

Таблица 1 - Задачи и функции упаковки.

Задачи упаковки	Функции упаковки
Хранение и защита	Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке.
Связь с потребителем	Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его при помощи дизайна, этикетки, цвета, торгового знака
Отражает направленность товара на целевой сегмент (сегментирование и позиционирование)	Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар.
Взаимодействие с каналами сбыта	Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара.

Упаковка включает в себя следующие составляющие (слои):

- *внутренняя упаковка* - оболочка товара в которой непосредственно находится товар (для духов внутренней упаковкой является флакон, в которой они налиты), бывает однослойная и многослойная;
- под *внешней упаковкой* имеют ввиду материал, служащий для защиты внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию (картонная коробка в которой находится флакон), используется для предохранения товара от порчи при транспортировке и для стимулирования сбыта;
- *транспортная упаковка (тара)* необходима для хранения, транспортировки и идентификации товара. (для духов - коробка из гофрированного картона, вмещающих несколько коробок);
- *маркировка и печатная информация* с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания товара. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель уничтожает ее. Любая упаковка является фактором расходов, поэтому величина издержек должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:

- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
- помогать покупателю в поиске товара;
- придавать товару определенный имидж;
- соответствовать уровню цены товара.

Виды упаковок:

Групповая упаковка. Вся продукция, входящая в товарный ассортимент, имеет одинаковую упаковку (*шампунь и бальзам*).

Индивидуальная упаковка . Каждая марка товара имеет свою собственную упаковку. Товар приобретает имидж исключительности.

Упаковка повторного использования . Производитель предусматривает возможность повторного использования упаковки.

Множественная упаковка . В случае множественной упаковки несколько одинаковых товаров, объединенных общей идеей, могут быть упакованы вместе. Содержанием нового этапа в развитии тары становится ее более активное включение в борьбу за покупателя. Такие продукты как молоко, йогурт, напитки, нередко представлены марками, несущественно отличающимися своими потребительскими свойствами, вследствие чего, основная рекламная нагрузка ложится на упаковку.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, **штрих-кодирования**.

Этикетка является составной частью упаковки. Она служит для идентификации товарного знака независимо от того, какое содержание написано на таре. Иногда этикетка дает информацию об ингредиентах, способе приготовления, сроке годности.

Маркировка пищевых продуктов, косметики и многих лечебных препаратов регулируется законом. Закон обязывает следить за точностью перечисленных ингредиентов в продукте. На этикетке должен быть проставлен чистый вес, имя и адрес производителя, наименование товара. Производители используют этикетки и для определения степени популярности товара. Электронные коды дают возможность использовать экономичный способ наблюдения за движением товара.

Штрих-код – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос.), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Различают два основных вида штрих-кода по области применения: *товарный штрих-код для розничных, оптовых продаж и технологический штрих-код*.

Преимущества от внедрения штрих-кода:

1. Автоматизированный учёт и контроль запасов.
2. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиночитывающих устройств.
3. Оперативное управление процессом товародвижения.
4. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей.
5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Упаковка - это не только жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

Индустрия упаковки занимает в мировой экономике одно из важнейших мест. В развитых странах упаковочный бизнес входит в число крупнейших по объемам производства и по занятости в нем населения. Сфера упаковки оказывает большое влияние на качество жизни населения, и ее состояние во многом может служить критерием оценки экономического и социального развития страны

Основные проблемы, связанные с производством упаковки:

1. Чрезмерная стоимость упаковки.

Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что не редко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке.

Эта группа проблем включает, в частности, разноречивость в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. Загрязнение окружающей среды

В мировом производстве всё большее внимание уделяется охране окружающей среды и выпуску экологической упаковки, поэтому идет постоянное увеличение доли упаковки, которая минимизирует вред окружающей среде и особое внимание уделяется переработке, утилизации и повторному использованию упаковочных материалов.

В последние годы в связи с резким изменением потребительского поведения в сторону натуральных материалов, производители пошли на встречу потребителю, и прилагают все усилия для удовлетворения потребностей устойчивого потребления в своих отраслевых нишах. Стало совершенно ясно, что экологичная упаковка крайне важна многим покупателям. И что может быть лучше, чем продемонстрировать позитивную инициативу, предложив покупателям экологичный разлагаемый материал.

Примеры правильной упаковки:

- биоразлагаемый пластик;
- гофрокартон;
- материал, подлежащий переработке;
- картон и бумага;
- воск;
- листья растений;
- съедобная упаковка.

В прошлом при производстве упаковки широко применялись дополнительные покрытия и ламинирование, неразлагаемый пластик и металл, ставящие под угрозу возможность вторичной переработки. Потребители начинают больше уделять внимания вопросам экологии, а проблемы защиты природы быстро набирают обороты, заставляя многие предприятия пересматривать свои решения в вопросах упаковки.

Тема 5. Firmenный стиль как элемент рыночной атрибутики

Фирменный стиль – выражение миссии фирмы для внешней общественности, равно как и совокупность требований долга каждого сотрудника перед фирмой и социумом.

Фирменный стиль (ФС) - есть составная часть и одновременно средство создания имиджа.

В содержательном плане фирменный стиль – это совокупность визуальных (графических и цветовых), пластических и акустических приемов, придающих стилевое единство всем составляющим деятельности фирмы: ее продукции, менеджменту, маркетинговой политике, персоналу.



Рисунок 1 – Firmenный стиль предприятия как средство формирования имиджа

Основные задачи фирменного стиля:

Идентификация. Firmenный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

Формирование доверия. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

Продвижение. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность коммуникаций. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и

обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- 1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;
- 2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;
- 3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;
- 4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Использование фирменного стиля можно назвать одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга

Существует два подхода к пониманию фирменного стиля:

1. В узком смысле фирменный стиль – это цветовая и графическая марка фирмы и товара, которая используется в рекламе и оформлении деловых бумаг.

2. В широком смысле фирменный стиль - это единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников.

Основные составляющие фирменного стиля:

1. Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное и звуковое обозначение, которое используется для идентификации товара.

Основные типы товарных знаков:

- словесный, как в словесном, так и в графическом исполнении;
- изобразительный;
- объемный;
- звуковой;
- комбинированные (сочетание всех типов).

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).

Существует несколько типов логотипов:

- «Буква» – используется одна или несколько букв.
- «Символ» – изображается в виде графических или буквенных символов.
- «Эмблема» – графический элемент изображения и текста.
- «Логослово» – состоит только из букв.
- «Абстрактный знак» – создает визуальную форму концепции компании с помощью символа.

3. Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

4. Фирменный лозунг (слоган) – девиз фирмы; в рекламе – краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения и деятельности фирмы. К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость - слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования;
- слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо;
- в качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте;
- слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете;

5. Фирменные цвета – это цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный запоминающийся образ. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; IBM - синий; Pepsi - синий, белый, красный. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

6. Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки.

7. Корпоративный герой - персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях.

8. Постоянный коммуникант – реальное лицо. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Носители фирменного стиля:

- Печатная реклама (плакаты, листовки, проспекты, буклеты)
- Средства PR (сайты, журналы, газеты, оформление пресс-релизов)
- Сувенирная продукция (пакеты, ручки, футболки)
- Элементы делопроизводства (фирменный бланк письма, конверт)
- Элементы служебных интерьеров
- Другие носители (одежда сотрудников, знамя, вымпел, упаковочная бумага)



Рисунок 2 – Основные этапы разработки фирменного стиля

Брендбук в дизайнерской среде принято называть руководство по использованию фирменного стиля.

Гайдлайн — это набор правил использования элементов фирменного стиля, логотипа, цветов, шрифтов и носителей фирменного стиля.

Корпоративные стандарты — это единые правила поведения или выполнения работы сотрудниками

Тема 6. Сервис в системе товарной политики

Сервис (от англ. service – служба) – это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники.

Сервис – комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Спрос на услуги, представленные сервисом, порождается спросом на товары, а высококачественный сервис расширяет спрос на эти товары.

Функции сервиса:

- поддержание клиентской базы;
- развитие клиентской базы;
- мотивация потребителей повторно приобретать товары.

Для решения функций существуют следующие задачи:

- сохранить имеющихся клиентов;
- создать у всех клиентов потребность сотрудничества с фирмой.

Это возможно достичь только при соблюдении правил, на которых строятся отношения «продавец-покупатель». Отношения продавец-покупатель, которые увеличивают удовольствие от процесса покупки, для клиента важнее, чем надежность и цена.

Возрастающее значение сервисного обслуживания обусловлено следующими тенденциями:

- а) возрастание сложности промышленных изделий, дополнительные требования к квалификации кадров и качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
- б) быстрое моральное старение производственного оборудования, вызванное ускорением научно-технического прогресса (НТП);
- в) повышение требований к качеству товаров;
- г) истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов.

Выходящие на рынок сервисные службы и специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимых.

Принципы современного сервиса:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса. Также данный принцип требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров.

6. Информационная отдача от сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдать служба сервиса о всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении конкурентов и приемах их сервиса и т.д.;

7. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соизмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

8. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

Классификационные критерии, выделяют основные виды сервиса:

- временные параметры;
- содержание работ.



Рисунок 1 – Виды сервиса

Предпродажные услуги:

- подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи: распаковка товара, наладка и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление возможных повреждений, полученных при транспортировке;
- разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;
- подгонка по размеру, приспособление и отделка;
- демонстрация продукции покупателям, обучение обращению с товаром; проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя;

Дополнительное проявление личного внимания к покупателю:

- дегустация (пищевой продукции);
- оформление (например, подарочная упаковка);
- измерение (например, ковров);

Послепродажные услуги:

- быстрая и бесплатная доставка;
- установка изделия, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия (иногда платное обучение по контракту);
- подготовка продукции к эксплуатации;
- продажа дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;
- система расчетов (в кредит, на условиях лизинга);
- специальные финансовые условия (гарантия возврата денег);
- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Следует отметить, что важной проблемой послепродажного обслуживания является эффективная система распределения запасных частей. В то же время все большее место в сервисе занимают интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы.

Деление сервиса по содержанию работ:

- 1) **жесткий сервис** — все виды услуг, связанных с поддержанием работоспособности, безотказности заданных параметров работы товара;
- 2) **мягкий сервис** — комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного

потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Существует **прямой и косвенный** сервис:

1) услуги, связанные непосредственно с приобретением товара, относятся к прямому сервису;

Например, когда производитель обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки его участка на купленном тракторе — это прямой сервис.

2) услуги, не имеющие же прямого отношения к покупке товара - косвенный сервис.

Например, если официальный представитель завода-производителя, с целью поддержания хороших отношений с клиентом, приглашает жену фермера на бесплатные бухгалтерские курсы — это косвенный сервис.

В зависимости от величины предприятия, характера и разнообразия его товаров, форм сбыта выделяют шесть основных вариантов организации сервиса.

1. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Этот вариант рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует наличия высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя особенно важен на начальном этапе, когда изготовитель только вводит товар на рынок. Любые неисправности, как правило, устраняются быстро, а конструкторы и производители получают ценные данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

2. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Данный вариант обладает всеми преимуществами первого варианта и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Его рекомендуется использовать на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

3. Создание консорциума производителей отдельных видов оборудования, деталей и узлов. Он является предпочтительным при сервисе сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Узкая специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено в лице генерального поставщика, что затрудняет организацию сервиса между ними.

4. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Наличие такого варианта особенно выгодно при сервисном обслуживании товаров индивидуального потребления и товаров массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) практически полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника, что затрудняет общение изготовителя с

потребителем, который не получает первичной информации о качестве изготовленного товара.

5. Выполнение сервисных работ посредниками. Привлекаемые посредники в лице агентских фирм, дилеров, несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису. Такая организация системы сервиса обычно имеет место при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредники, сфера деятельности которых охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Они могут поставлять профессионально грамотную первичную информацию о качестве изделий и их недостатках, претензиях и запросах потребителей и т.д.

6. Частичное выполнение сервисных мероприятий потребителем товара. Этот вариант применяют тогда, когда технику эксплуатирует само предприятие, являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Такое предприятие, как правило, располагает высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Тема 7. Основные стратегические решения в товарной политике

Сегментация рынка – это первый шаг к маркетинговой стратегии. Ее задача – найти для продукта или услуги целевой рынок, а внутри него выделить приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать оптимальное для них предложение. Сегментация может уточняться от общей – на уровне рынка, до точечной – на уровне одного клиента.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров (услуг), находящихся на рынке или выводимых из него. Она представляет собой процесс деления рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары или комплекс маркетинга.

Рыночный сегмент – это совокупность (группа) потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и набор маркетинговых стимулов (комплекс маркетинга).

Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации – максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара.

Необходимым условием сегментации является:

- неоднородность ожиданий покупателей и покупательских состояний;
- способность фирмы осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции).

Сегментация позволяет:

- определить преимущества и слабости самой фирмы в борьбе за освоение данного рынка;
- более чётко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

К *недостаткам сегментации* относятся высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, составлением маркетинговых программ, применением способов распределения.

Таблица 1 – Характеристики рыночных сегментов

Однородность	Потребители в рамках одного сегмента имеют максимально общие характеристики, потребности и поведение, одинаково откликаются и относятся к определенным видам коммуникаций, имеют одинаковый прогнозируемый отклик на рекламные сообщения брендов.
Отличительные черты	Различия между сегментами существенные. Сегменты отличаются по модели поведения, причинам покупки товара, требованиям к продукту.
Полнота описания	Выделенные критерии сегментирования рынка должны достаточно полно описывать среднестатистического потребителя сегмента. Полнота информации помогает разработать правильные маркетинговые компании и задает четкие границы каждого сегмента.
Устойчивость в долгосрочном периоде	Сегменты должны быть устойчивыми в долгосрочном периоде, не должны быть подвержены серьезным изменениям или исчезнуть с рынка в ближайшие 5 лет.
Доступ к каналам коммуникации	К выделенным сегментам у компании должен быть доступ через каналы коммуникации и каналы дистрибуции. В противном случае сегменты бесполезны.

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.

Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Сегментация рынка:

- является одним из основных направлений маркетинговой деятельности.
- позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Каждый вид сегментирования рынка имеет свои особенности, цели и задачи.



Рисунок 1 – Классификация видов сегментирования

- ❖ Сегментация рыночного спроса (покупателей) позволяет описать целевую аудиторию компании по географическим, поведенческим, социально-демографическим и психографическим критериям.
- ❖ Сегментирование деловых рынков помогает выделить перспективных клиентов, способных обеспечить компании стабильный доход в будущем.
- ❖ Продуктовая сегментация (анализ всего ассортимента в отрасли) помогает глобально оценить структуру рынка, выявить свободные функциональные ниши для создания новых товаров.
- ❖ Сегментирование конкурентов дает представление об угрозах и источниках роста для бизнеса.

Критерии выбора сегментов:

1. Доходность сегмента
2. Конкурентная обстановка в сегменте
3. Доступность канала сбыта
4. Эффективность товародвижения
5. Рекламные возможности
6. Возможности сервиса
7. Технологические трудности работы в сегменте

Процесс сегментации рынка - это первый шаг к разработке стратегии позиционирования товара на рынке. Процесс сегментирования начинается с выбора критериев (или принципов) сегментирования и заканчивается утверждением позиционирования продукта и разработкой плана маркетинга для каждого целевого сегмента.



Рисунок 2 – Процесс сегментирования рынка

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Выпуская конкретный товар, фирма ориентирует его на своего потребителя. Знание своего потребителя необходимо, чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке.

Свою деятельность фирма может строить на двух подходах: **агрегирования и дифференцирования рынка**. Первый подход предполагает, что фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей. Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на сегменты.

При сегментировании товаров производственного назначения приоритетными являются экономические и технологические признаки, среди которых, в первую очередь, используются следующие:

- *отрасль* (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);

- *сфера деятельности* (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- *техничко-прикладные характеристики*;
- *специфика организации закупок* (производительность, мощность, скорость, комплектность);
- *размер предприятия* (малое, среднее, крупное);
- *фирменно-прикладные* (ОПФ, капитал, динамика объёма производства продукции, ассортимент);
- *условия оплаты и формы взаимосвязи с поставщиками* (предоплата, оплата по истечении определённого срока, оплата после реализации, разовые закупки, долговременные договорные отношения);
- *географическое положение*;
- *психологические* (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);
- *поведенческие* (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).

Проводя сегментацию рынка, каждая фирма решает два вопроса:

1. Сколько сегментов следует охватить?
2. Как определить самые выгодные для неё сегменты?

Отвечая на поставленные вопросы, фирма должна учитывать свои цели, ресурсы и производственные мощности, которыми располагает. При решении поставленных вопросов следует выбирать одну из трёх стратегий, а именно:

- 1) массового маркетинга;
- 2) концентрированного маркетинга;
- 3) дифференцированного маркетинга.

Выбирая стратегию **массового маркетинга**, фирма выходит на весь рынок с одним типом товара. Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции. В данном случае требуются большие затраты. Такая стратегия применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. По мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Концентрированный маркетинг предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка. Его применяют небольшие фирмы при ограниченных ресурсах, сосредотачивая усилия в том направлении, где оно имеет возможность использовать свои преимущества. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). При данной стратегии опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь.

Третья стратегия заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара. Это **стратегия дифференцированного маркетинга**. Для каждого сегмента составляется свой план маркетинга. Выпуск большого количества разнообразных товаров по ассортименту и

видам требует и больших расходов на опытно-конструкторские работы, товаропроводящую и торговую сеть, рекламу. Вместе с тем данная стратегия позволяет максимизировать и сбыт продукции.

Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Применяются следующие критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся ёмкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, сколько потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д. Исходя из этих параметров, фирма должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность для фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети). Какова мощность этих каналов. Способны ли они обеспечить реализацию всего объёма продукции, произведённой с учётом ёмкости сегмента рынка, достаточно ли надёжна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.д.)?

Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, для принятия решения о том, есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или необходимо позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

3. Возможность дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. Прибыльность. По данному критерию определяется, насколько рентабельной для фирмы будет работа на выделенном сегменте рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьёзно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите

для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере, первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы? Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. Возможность связи с субъектом. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовых коммуникаций.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы (а не по какому-либо одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда фирма анализирует свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с чётко очерченными границами, не пересекающимися с другими сегментами рынка, сегментам с новым, потенциальным спросом. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Позиционирование фирмы и товара на рынке.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать её (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учётом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения комплекса маркетинга. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

В теории позиционирования сложились некоторые основные идеи и концепции. Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, поэтому позиционирование не осуществляется в ходе краткосрочной рекламной кампании. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Позиция может эволюционировать, изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (впечатление от рекламы, PR, стимулирования и т.д.). Поэтому позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компаний.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (например, возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (например, относительно низкая цена). Эффективные позиции не только чётко выражают имидж компании, но также предлагают потребителям явные причины и выгоды покупки её товаров.

В-четвёртых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта ив представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, *позиционирование* – относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Позиционирование может осуществляться на базе особых свойств товара (например, размер компьютера-ноутбука), выгод от использования этих свойств (портативность), специфических обстоятельств использования товара (в поездах, далеко от дома или офиса), группы пользователей (специалисты, которые работают в различных местах) или на базе противопоставления другим товарам (более многогранное).

Позиции должны обладать коммуникабельностью, способствовать укреплению контакта с целевым рынком. Это означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством привлекательной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования имеет три основные фазы:

- **Определение текущей позиции.**
- **Выбор желаемой позиции.**
- **Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.**

Процесс позиционирования включает три фазы:

Первая фаза. Определение текущей позиции

Шаг 1. Определение конкурентов.

Шаг 2. Определение характеристик товаров.

Шаг 3. Оценка значимости атрибутов товаров.

Шаг 4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам.

Шаг 5. Идентификация потребностей покупателей.

Шаг 6. Объединение информации и построение карты восприятия товаров.

Вторая фаза. Выбор желаемой позиции.

Шаг 1. Выбор целевого рынка.

Шаг 2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Третья фаза. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Определение текущей позиции.

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намерено или нет, товар занимает определённое место на рынке. Существует множество подходов для исследования текущей позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих одну и ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компаний товаров-субститутов, которые выполняют аналогичные функции, или непосредственно на опросах покупателей для выяснения, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Круг конкурентов может быть достаточно специфичным, зависеть от характера покупки или ситуации, в которой используется товар.

Определение характеристик конкретных товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателя выгод. Эта информация эффективно собирается посредством методик качественных исследований, например в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив.

Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя (группы) и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причём наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Заметим, что на этом этапе важно

сегментировать рынок, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, сильным вариантом сегментирования по искомым выгодам.

Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвёртой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, даёт лучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для получения данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии товаров отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомым выгодам могут иметь различные позиции относительно конкурирующих предложений.

Идентификация потребностей покупателя. По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через спрос покупателей об «идеальной» торговой марке. На этом шаге также возможны различия в потребностях (за исключением заранее определённого сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

Собрать всё воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, выявленные позиции конкурентов по этим параметрам и размещений по ним покупательских предпочтений. Всё это формирует основу для определения стратегии позиционирования.

Выбор желаемой позиции.

Если позиции рыночных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно.

Принимаются два ключевых решения:

Выбор целевого рынка (следовательно, круга вероятных конкурентов).

Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Решения принимаются на основе привлекательности рыночных сегментов и сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента. Определённое число факторов влияет на привлекательность целевых сегментов. Рыночные факторы включают: оценку величины и возможности роста сегмента, уровень индустриального развития (стадия жизненного цикла товара), предсказуемость рынка, эластичность цен, цикличность и сезонность спроса, рыночную власть покупателей. Экономические и технологические факторы включают: барьеры входа и выхода, рыночную власть продавцов, уровень использования технологий, необходимые капиталовложения и возможный уровень прибыли.

Конкурентные факторы включают: интенсивность конкуренции, характер конкуренции, опасность появления новых конкурентов, опасность конкуренции со стороны товаров-заменителей и степень текущей дифференциации. Внешние факторы макросреды включают: национальные и

международные экономические процессы, политические и правовые факторы, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды.

Другие факторы влияют на текущие и потенциальные сильные стороны компании в обслуживании целевого рынка. Текущая рыночная позиция определяется относительной долей рынка, тенденцией изменения рыночной доли, располагаемыми активами и наличием уникальных товаров и услуг. Экономическая и технологическая позиции касаются структуры издержек относительно конкурентов, степени использования производственных мощностей и технологического уровня. Более широкий профиль потенциала включает: преимущества системы управления, маркетинговые преимущества, степень вертикальной (прогрессивной и регрессивной) и горизонтальной интеграции.

Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании. Там, где такие комбинации отсутствуют, используется позиционирование на основе выбора компромисса между разными факторами. Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний, т.е. надо избегать рынков, где компания вытесняется конкурентами.

Тема 8. Концепция жизненного цикла товара

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Графически жизненный цикл товара можно описать в виде кривой (рис. 1).

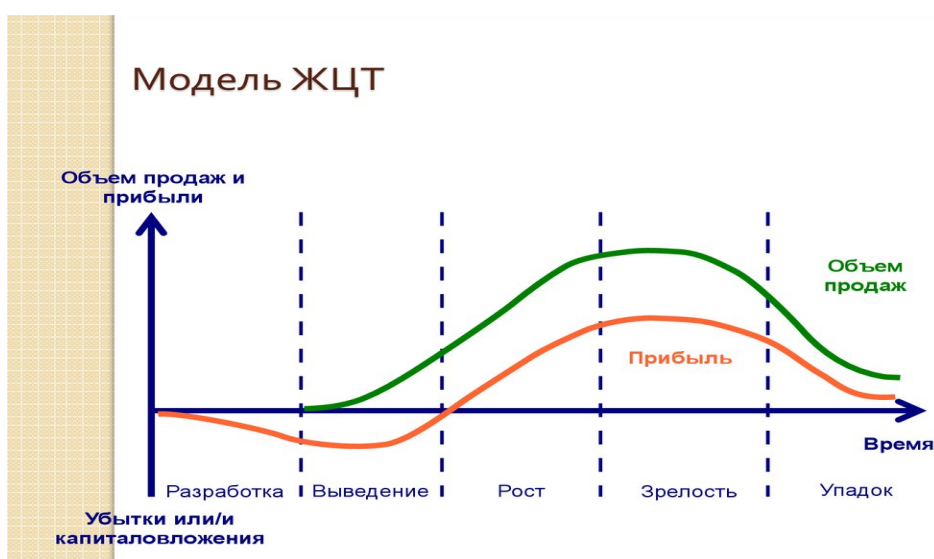


Рисунок 1 – Модель жизненного цикла товара

Указанная форма графика сохраняется для большинства товаров, но длительность стадий и периодов перехода из одной стадии в другую имеют различия в зависимости от особенностей товара.

Таблица 1 – Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия жизненного цикла	Характеристика стадии
Внедрение	1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен 3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики*: — качество; — реклама; — снижение цены; — улучшение сервиса
Рост	1. Признание товара покупателями 2. Рост увеличения спроса на товар 3. Рост продаж и прибылей 4. Стабилизация расходов на рекламу 5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — реклама; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Зрелость	1. Большинство покупателей товар приобрели 2. Рост продаж уменьшается 3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее 4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — снижение цены; — интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС); — качество; — улучшение сервиса
Насыщение	1. Рост продаж прекращается несмотря на снижение цены 2. Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыльности 3. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — ФОССТИС; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Спад	1. Резкое снижение продаж и прибыли 2. Снятие с производства, изъятие из торговли

Таблица 2 – Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях:			
	внедрения	роста	зрелости	насыщения, спада
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Приостановление падения, оживление спроса
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Потребители	Авангардисты	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Позднее большинство, консерваторы
Цена	Низкая или высокая	Цена выше, чем на стадии внедрения	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует изменению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимальные усилия	Ослабление усилий, но обеспечение достаточной прибыли	Снятие товара с производства
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными службами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная

Таблица 3 – Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулированию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попросить создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддержать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

На каждой стадии жизненного цикла товара у предприятия возникают определенные проблемы и осуществляется поиск пути их разрешения.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара применяют различную маркетинговую тактику и для каждой стадии жизненного цикла товара в практике маркетинга используются различные маркетинговые стратегии.

Тема 9. Сущность и содержание понятия «бренд»

Бренд является интегральным феноменом и рассматривается в контексте различных наук. Традиционно бренд рассматривается в рамках маркетинга и менеджмента, с позиций продвижения бренда и управления бренд-коммуникацией. Исследования бренда проводятся также в рамках психологии, социологии, культурологии, экономики и других наук.

Бренд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о товаре либо фирме в сознании потребителя; Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак), палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Подходы к пониманию бренда:

1. Экономический подход;
2. Подход, основанный на идентичности;
3. Подход, основанный на изучении потребителя;
4. Личностный подход;
5. Подход, основанный на изучении отношений «бренд — потребитель»;
6. Подход, основанный на изучении ближайшего окружения;
7. Культурный подход.



Рисунок 1 – Сопоставление понятий

Предшественники современных товарных знаков сохранились на глиняной посуде, созданной около 5000 лет назад. Один из таких знаков — гончарное клеймо FORTIS — был настолько знаменит, что его часто подделывали.

В 1266 г. товарный знак впервые был упомянут в законодательстве. Английский Парламент издал документ, который обязал всех пекарей маркировать свой хлеб. Это помогало найти недобросовестных производителей и привлечь их к ответственности.

В эпоху промышленной революции благодаря активному развитию производства и обострению конкуренции число товарных знаков заметно увеличилось. С этого времени они стали использоваться как средство рекламы. В XIX в. изготовители стали воспринимать товарный знак как интеллектуальную собственность.

Для правовой охраны товарного знака во многих странах были приняты законы:

в 1857 г. — во Франции, в 1868 г. — в Италии, в 1881 г. — в США, в 1883 — в Англии, в 1894 г. — в Германии.

В Российской империи первый закон «О товарных клеймах» был принят в 1830 г. Он обязал всех владельцев фабрик (бумажных, шляпных, суконных и др.) клеймить свои изделия. Подделка чужого клейма была уголовно наказуема.

В СССР правовая охрана товарных знаков утратила особую значимость, поскольку в государстве не было частной собственности и жесткой рыночной конкуренции (например, пиво «Жигулевское» производили около 100 заводов). Тем не менее и в советскую эпоху было принято много законодательных актов, которые регулировали отношения в сфере охраны товарных знаков.

В Республике Беларусь первые законы об охране объектов промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) приняты 5 февраля 1993 г. Первым общеизвестным товарным знаком в нашей республике стал товарный знак «Мілавiца». За последние годы многие отечественные товарные знаки получили статус бренда.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Но статистике, подавляющее большинство брендов уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В

среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он ознакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки Volvo оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72% утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20% больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5% обеспечивает 100%-ный рост прибыли.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний — владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми платцдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Любой товар, любой бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь.

Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех стадий.



Рисунок 2 – Жизненный цикл бренда

Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд. В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и

товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т. д. Соответственно названия этапов отражают основную суть жизненной стадии, на которой находится бренд.

Классификация брендов:

1. Классификация по типу объектов для брендинга:

- 1.1 Товарный бренд.
- 1.2 Бренд услуги.
- 1.3 Бренд организаций или корпоративный бренд.
- 1.4 Персональный бренд
- 1.5 Событийный бренд.
- 1.6 Территориальный бренд.

2. Классификация по типу продвигаемых продуктов.

- 2.1 Потребительский бренд.
- 2.2 Промышленный бренд или B2B бренд.
- 2.3 Высокотехнологичный бренд.

3. Классификация по типу территориального присутствия.

- 3.1 Локальный (местный) бренд.
- 3.2 Региональный бренд.
- 3.3 Национальный (федеральный) бренд.
- 3.4 Мультинациональный (международный) бренд.

4. Классификация по расположению в иерархии портфеля брендов.

- 4.1 Материнский бренд.
- 4.2 Зонтичный бренд. Предполагает использование сразу в нескольких категориях, когда под одним брендом существуют товары совершенно разного назначения, но объединенные общими потребительскими ценностями
- 4.3 Суббренд. Возникает как производный от материнского и несет аналогичные ему базовые атрибуты, но в названии имеет расширение в виде добавленных слов.

Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара

Роль и значение качества постоянно возрастает под влиянием развития технологий производства и потребностей человека. Подъем уровня культуры и образования с каждым днем делает потребителей все более разборчивыми и придирчивыми.

Качество продукции – это совокупность ее свойств, характеризующих степень пригодности этой продукции для использования по назначению. Качество продукции выпускаемой данным предприятием, должно отвечать государственным стандартам и техническим условиям, а также превосходить качество продукции конкурирующих организаций.

Качество продукции – это основной показатель конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия.

Исследуя проблемы конкурентоспособности, необходимо учитывать её формирование по уровням экономической системы (рис.1).

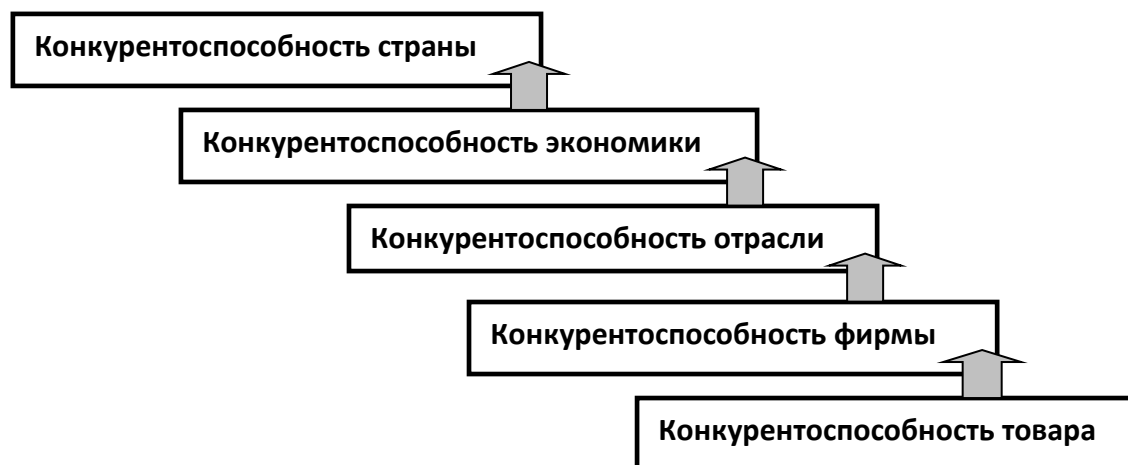


Рисунок 1 – Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы

Между уровнями в экономической системе существует определенная взаимосвязь: категории конкурентоспособности товара, предприятия, региона являются взаимосвязанными, взаимозависимыми: конкурентоспособность фирмы является основой конкурентоспособности ее товаров, конкурентоспособность экономической среды региона является основой конкурентоспособности предприятий региона. Конкурентная борьба всегда ведется с целью достигнуть определенного конкурентного преимущества, которое позволит занять на рынке надежную конкурентную позицию на основе устойчивого развития организации.

Качество продукции, ее технический уровень оценивается путем сопоставления технико-экономических показателей изделий с лучшими отечественными и зарубежными образцами, а также с изделиями конкурирующих организаций. При этом оценка проводится по основным технико-экономическим показателям, характеризующим важнейшие свойства изделий.

Организационно - экономические и технические проблемы, связанные с качеством, давно стали предметом исследования, пути их разрешения превратились в отрасли науки.

Понятие конкурентоспособности – это очень важный критерий, характеризующий возможность фирмы существовать на рынке. В общем смысле слова конкуренция означает соперничество в любой сфере деятельности. С экономической точки зрения, она означает состязание между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьбу за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция создает мотивацию для повышения производительности труда и качества продукции, а, следовательно, и для выполнения программ

удовлетворения потребностей общества – улучшения жизненного и социального уровня его членов.

Конкурентоспособность – это слияние многих свойств продукции, которые варьируются в различных комбинациях. Ее отличия от качества следующие.

1. Оценку конкурентоспособности дает только потребитель.
2. Конкурентоспособность продукции можно определить только путем сравнения ее с аналогичными товарами других фирм на данном рынке.
3. Конкурентоспособность носит временный характер и зависит от стадии жизненного цикла товара.

С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством товара, а с другой стороны, его ценой. Большое влияние на конкурентоспособность оказывают также мода, реклама, имидж предприятия, ситуация на рынке.

В современной теории маркетинга конкурентоспособность товара характеризуется следующими показателями:

- показатели полезности (эффект от использования);
- затраты на потребление, техническое обслуживание, ремонт, утилизацию;
- показатели конкурентоспособности предложения.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность и качество, – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилем результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и

иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентом рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходит из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним

изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Развитие определения качества:

Первый уровень – «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта – технические условия, договор и т.п.).

Второй уровень – «соответствие исползованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень – «соответствие фактическим требованиям, рынка». В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень – «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало осознаваемый ими характер.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции.

Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга – от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы

транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

Тема 11. Понятие нового товара. Разработка нового товара

В практике маркетинга при разработке маркетинговых стратегий используется следующая классификация товаров с учетом жизненного цикла:

- новые товары;
- модифицированная продукция;
- «новшество вчерашнего дня» – повсеместно продающиеся товары;
- «вчерашние кормильцы» – товары, продажа которых идет с трудом;
- «провалившаяся» продукция – товары, не имеющие сбыта.

Наиболее выгодной для предприятия является реализация *товара рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна – это и новая упаковка уже известных товаров.

Существуют следующие *виды обновления продукции*:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

Процедура разработки нового товара осуществляется по определенному алгоритму (рис.1).



Рисунок 1 – Процедура разработки нового товара

Концу стадии роста (началу стадии зрелости) товар обычно исчерпывает потенциал новизны и переходит в разряд традиционных. Им предложена следующая классификация товаров в зависимости от степени новизны:

- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;

- товары нового вида обладают новизной на уровне 20 – 70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

Создание нового товара – сложный и трудоемкий процесс (рис.2).

При реализации идеи нового товара используются различные способы. Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента.



Рисунок 2 – Стратегия разработки новых товаров

Этап I. Генерация идей. Это постоянный поиск возможностей создания новых товаров. На этом этапе изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея (сущность) проекта.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем.

Метод "мозговой атаки" представляет собой спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участниками могут

быть люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или давать отрицательные оценки.

Метод "мозговой атаки наоборот" отличается от предыдущего метода тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение в целях выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает в себя несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксации в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои собственные записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт, и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предусматривает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостной анализ предполагает максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки – рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: идентификация параметров и творческий синтез.

Можно просто опросить потребителей о том, как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа "хорошо – плохо" или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

Этап II. Оценка и отбор идей. В процессе отбора выделяют действительно перспективные идеи, каждая идея получает свой рейтинг в зависимости: от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании; наличия соответствующих материальных и финансовых ресурсов; маркетинговых возможностей.

Критериями отбора идей являются:

- соответствие целям компании;
- наличие финансовых возможностей;
- совместимость с другими выпускаемыми товарами;
- наличие маркетинговых возможностей;
- наличие производственных мощностей;
- наличие материалов.

Этап III. Экономический анализ. Здесь производят анализ и примерку идеи, исследуют, как продукт должен выглядеть, как будет использоваться клиентами и какую пользу принесет. Определяется размер рынка для данного продукта, контингент клиентов, возможная цена и чистая прибыль. Осуществляется также *финансовый анализ* – представление процесса движения денежных средств, величины возможных затрат и прибыли в случае, если будет запущена новая продукция в производство.

Этап IV. Разработка. Это разработка реальной модели или образца продукта. Модель должна соответствовать требованиям клиентов. Чем больше вклад клиентов в новую разработку, тем больше шансов на ее успешную реализацию.

Этап V. Пробный маркетинг. Здесь выбирается небольшая область рынка, на которую направлен комплекс маркетинговых мероприятий.

Этап VI. Внедрение на рынок и коммерциализация. На этом этапе производится запуск продукта на весь целевой рынок. Важно правильно спланировать этот процесс, для этого используют результаты пробного маркетинга. Зачастую продукт запускается постепенно, поэтапно внедряя на различные части рынка. Это позволяет:

- управлять процессом продвижения товара;
- исследовать реакцию потребителя на товар и его цену;
- отлаживать процесс поставки товара;
- изучать емкость рынка;
- отлаживать комплекс "маркетинг-микс".

Некоторые новинки (в товарах) терпят неудачу, поэтому выполняется *проверка замысла товара*. Выделяют четыре причины неудач:

- 1) новинка слишком прогрессивна, для того чтобы потребитель оценил ее достоинства;
- 2) может просто не отвечать интересам и запросам потребителей;
- 3) возможно, ее предлагают не тому сегменту рынка;

4) представления производителя не совпадают с представлениями потребителя.

Поэтому лучше проверить замысел товара до того, как он сам появится. Для этого составляют словесную характеристику нового товара и просят потребителей ответить на ряд вопросов.

Позиционирование товара (мысленное позиционирование) – это процесс определения места новинки в ряду существующих вещей. Позиционирование имеет большое значение, и подходят к нему с нескольких разных точек зрения. Одни считают, что позиционированием занимаются производители, которые, манипулируя формой товара, его составом, размером, упаковкой и ценой, создают изделия, заполняющие пробел в ряду существующих марок в конкретной товарной категории. Однако окончательное позиционирование происходит в сознании потребителя. Производители могут пытаться убедить потребителя в новизне и революционном характере конкретного изделия, а потребители могут попросту воспринять его как нечто слегка улучшенное или ухудшенное по сравнению с маркой, которой они пользуются.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. Все зависит от их позиции по отношению к одобрению новой продукции. Происходит процесс диффузии (распространения товара), связанный с осведомленностью потребителей, их интересом, желаниями, а также пробой и оценкой нового товара и т.д. В *классификации потребителей* по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей:

- авангардисты – ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников, малочувствительны к изменениям цен. Представляют незначительную часть потребителей (10% от общего числа покупателей);
- «раннее большинство» – ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально-экономический статус выше среднего, при получении информации руководствуется мнением авангардистов, пользуется мнением продавцов. Составляет 40% от общего числа покупателей;
- «позднее большинство» – ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, имеет социально-экономический статус среднего уровня, чувствительно к изменениям цен, к средствам массовой информации относится осторожно. Составляет 45% от общего числа покупателей;
- консерваторы – ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам; имеют невысокий социально-экономический статус. Составляют 5% от общего числа покупателей.

Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются. В связи с этим возникает необходимость проведения прямого опроса потребителей и измерения степени удовлетворенности/неудовлетворенности. Опрашиваемые потребители дают оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю, характеризующему качество нового товара. Далее взвешенные оценки по

каждому показателю складываются и определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или предприятием. Более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей можно выполнить, построив карту удовлетворенности.

Особенно важным является выпуск товаров-новинок для рынков с сильной конкуренцией, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем весьма трудно. Чтобы добиться ощутимого успеха, товар должен быть не просто новым – он должен выглядеть новым, желательно не быть похожим на другие товары. Организация может получить новый продукт двумя способами:

- 1) путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау
- 2) путем собственной разработки нового продукта.

Организация разработки новых продуктов в компании может осуществляться по-разному, например:

Продуктовому управляющему параллельно с его работой с текущими товарами поручается также в сфере его деятельности разработка новых товаров.

Назначается специальный управляющий, ответственный за разработку конкретного нового товара.

Ряд компаний на уровне своего руководства имеют специальный комитет, который рассматривает предложения о новых товарах.

В крупных компаниях часто создаются специальные отделы по разработке новых товаров, которые занимаются всем кругом проблем от генерации идей до их материализации.

Создаются специальные временные рабочие группы, занимающиеся разработкой конкретного нового товара.

Используется программный подход. В данном случае разработка нового товара осуществляется в рамках специальной программы.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов потребитель или нет принять новинку. Размывание преимуществ означает, что любые научно-технические, технологические, маркетинговые достижения в современном мире быстро становятся достоянием всех заинтересованных организаций. То же можно сказать и о границах рынка, которые становятся все более открытыми для перемещения материальных ценностей, капитала, информации, интеллекта и рабочих рук.

Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых товаров, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Проблема настолько важна, что ее интенсивно исследуют.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Маркетинговая классификация товара

Задание

Выберите три товара (продукт питания, товар длительного пользования, текстильный товар):

- мягкая мебель фабрики «Пинскдрев»;
- мороженое «ТОП»
- автомобиль «Джели»;
- молочный коктейль «Савушкин продукт»;
- постельное белье «Блакит»;
- хрусталь фабрики «Неман»;
- телевизор «Горизонт»;
- женское пальто фабрики «Элема»;
- гель для душа «Белита»;
- шоколад «Спартак»;
- керамический умывальник «Керамин»;
- пастила «Красный мозырянин»;
- печенье «Слодыч»;
- трикотажные изделия «Марк Формель».

Выполните следующие задания:

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

Тема 2. Упаковка товаров

Задание 1

Дать характеристику упаковке товаров (не менее 6-ти по разным группам товаров продовольственного и непродовольственного классов).

Наименование тары, упаковки	Назначение тары	Конструкция	Применяемые материалы	Для хранения каких товаров предназначена	Возможность вторичного использования	Достоинства	Недостатки

Задание 2

Изучить и дать описание всех маркетинговых функций упаковки на примерах белорусских товаров.

Важнейшие **маркетинговые** функции упаковки, в большей степени относящиеся к потребительским товарам:

1. *Защитная функция - функция сохранения качества и количества товара.*

Иногда эту функцию называют основополагающей, хотя она в большей степени относится к производственно-товароведческим функциям, чем к маркетинговым. Упаковка должна защищать товар от возможных повреждений, обеспечивать неизменность его потребительских свойств в течение определенного времени при заданных условиях транспортирования и хранения.

2. *Исполнительная функция - функция формирования качества товара.*

Конструктивные особенности упаковки должны обеспечивать удобство пользования товаром, максимально удовлетворять потребности покупателя. Дизайн упаковки должен формировать в глазах потребителя образ качественного товара.

3. *Коммуникационная функция - функция формирования спроса на товар.*

Упаковка должна привлечь внимание потенциального покупателя, сформировать определенный имидж товара. Для этого на упаковке используют элементы рекламного оформления – соответствующее цветовое решение, подбор шрифта, лозунги и т.д.

4. *Идентифицирующая функция - функция идентификации товара.*

Упаковка должна обеспечить возможность потребителю увидеть товар до того, как он его приобретет. Это возможно в случае использования прозрачных упаковочных материалов, а также при использовании специальных «окошек», т. е. прозрачных элементов.

5. *Информационная функция - функция предоставления информации о товаре.*

Размещенная на упаковке маркировка со всеми её реквизитами должна обеспечивать потенциальных потребителей необходимыми и достаточными сведениями о товаре, его качестве, составе, сроках годности, способах эксплуатации и т.д.

6. *Стимулирующая функция - функция стимулирования сбыта товара.*

Использование упаковки или ее частей при проведении разнообразных рекламных акций, размещение в упаковке ценных подарков или выигрышных купонов, используемых затем при проведении конкурсов и розыгрышей призов или обеспечивающих определенные льготы при приобретении товара, позволяет уменьшить затраты на другие мероприятия стимулирования сбыта.

7. *Исследовательская функция - функция маркетинговых исследований.*

Для производителя всегда важна обратная связь со своими потребителями. Установлению такой связи способствует размещение на упаковке подробной информации о производителе (адрес, контактные телефоны, ссылка на сайт в интернете и т.д.), а также размещение в упаковке различных вкладыши в виде

анкет, опросных листов и т.п. Использованная и выброшенная упаковка также может служить источником информации для пытливого маркетолога.

8. *Функция мерчендайзинга.*

Несомненно, упаковка должна быть удобной для сферы торговли, как в случае оптимизации выкладки товаров на стеллажах и полках, так и в случае складских и других логистических операций.

Тема 3. Маркировка товаров

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку и товар, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка товара может быть производственной и торговой.

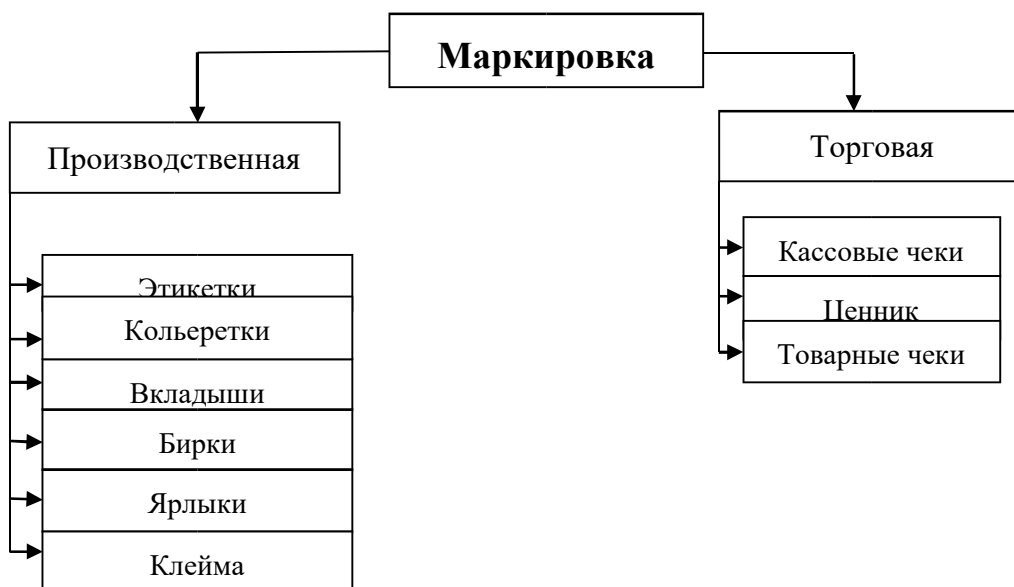


Рисунок 1 – Виды маркировки

Маркировка может содержать текстовую и цифровую части, а также штрихкоды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

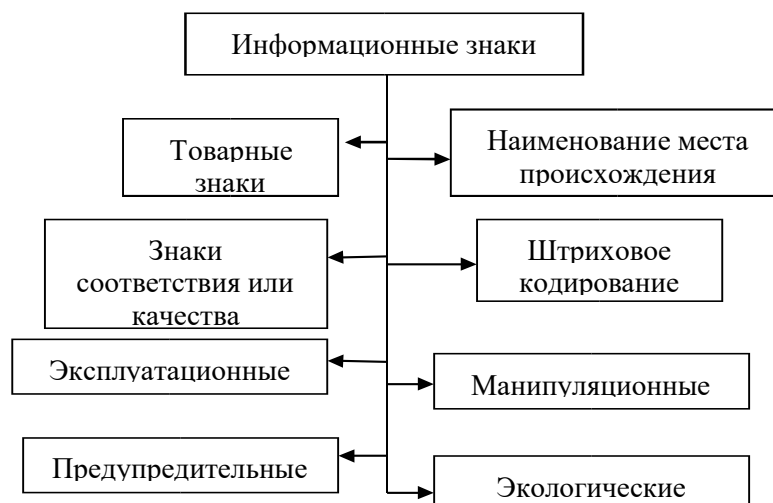


Рисунок 2 – Классификация информационных знаков

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей; признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак¹.

Товарные знаки подразделяются: на словесный товарный знак, изобразительный товарный знак, объемный товарный знак, звуковой товарный знак, световой товарный знак.

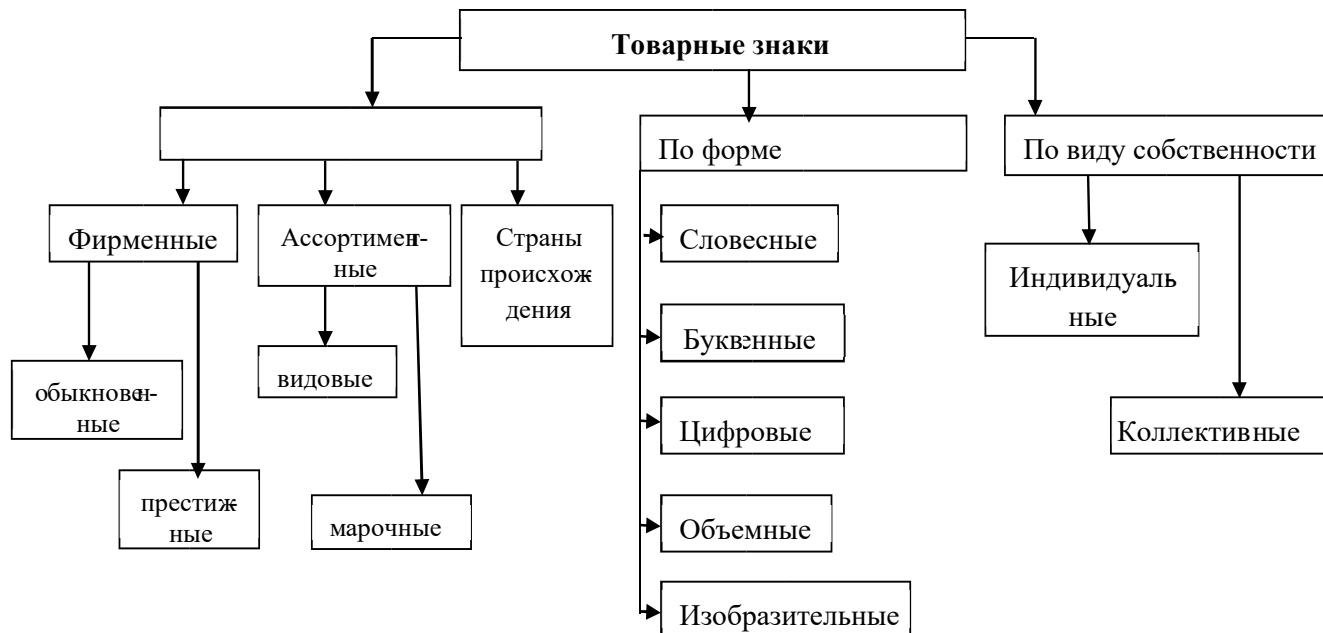


Рисунок 3 – Классификация товарных знаков

SONY Sony **Google** Google

IBM IBM **Coca-Cola** Coca-Cola

intel Intel **WALT DISNEY** Disney

Рисунок 4 – Словесные товарные знаки

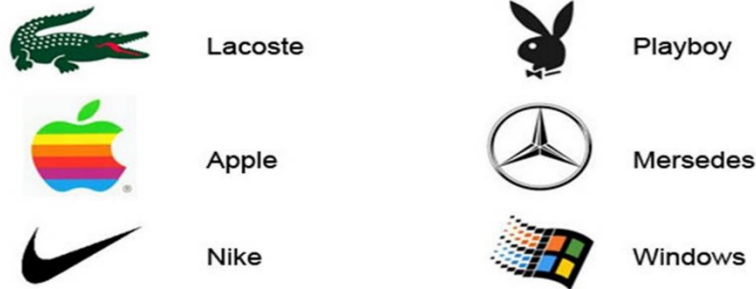


Рисунок 5 – Изобразительные товарные знаки



Рисунок 6 – Объемные товарные знаки



Рисунок 7 – Комбинированные товарные знаки

Манипуляционные знаки – это знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товаром (табл. 1).

Знаки соответствия или качества. Знаки подразделяются на:
 - знаки соответствия; - знаки обращения на рынке; - знаки качества.


Таблица 1 – Манипуляционные знаки

Номер и наименование знака	Изображение знака	Назначение знака
1. Хрупкое. Осторожно	Пример расположения	Хрупкость груза. Осторожное обращение с грузом
2. Беречь от солнечных лучей		Груз следует защищать от солнечных лучей
3. Беречь от влаги		Необходимость защиты груза от воздействия влаги
4. Беречь от излучения		Любой из видов излучения может влиять на свойства груза или изменять их (например, непроявленные пленки)
5. Пределы температуры		Диапазон температур, при которых следует хранить груз или манипулировать им
6. Скоропортящийся груз		Знак наносят на грузы, которые транспортируют в соответствии с правилами перевозки скоропортящихся грузов, установленными транспортными министерствами
7. Герметичная упаковка		При транспортировании, перегрузке и хранении открывать упаковку запрещается
8 Крюками не брать		Запрещение применения крюков при поднятии груза

Предупредительные знаки – это знаки, предупреждающие о том, что продукция может нанести вред окружающей среде.




Таблица 2 – Предупредительные знаки

Код знака	Цветографическое изображение	Смысловое значение	Место размещения (установки) и рекомендации по применению
W01		Пожароопасно. Легковоспламеняющиеся вещества	Использовать для привлечения внимания к помещениям с легковоспламеняющимися веществами. На входных дверях, дверцах шкафов, емкостях и т.д.
W02		Взрывоопасно	Использовать для привлечения внимания к взрывоопасным веществам, а также к помещениям и участкам. На входных дверях, стенах помещений, дверцах шкафов и т.д.
W03		Опасно. Ядовитые вещества	В местах хранения, выделения, производства и применения ядовитых веществ
W04		Опасно. Едкие и коррозионные вещества	В местах хранения, выделения, производства и применения едких и коррозионных веществ
W05		Опасно. Радиоактивные вещества или ионизирующее излучение	На дверях помещений, дверцах шкафов и в других местах, где находятся и применяются радиоактивные вещества или имеется ионизирующее излучение
W07		Внимание. Автопогрузчик	В помещениях и участках, где проводят погрузочно-разгрузочные работы
W08		Опасность поражения электрическим током	На опорах линий электропередачи, электрооборудовании и приборах, дверцах силовых щитков, на электротехнических панелях и шкафах, а также на ограждениях токоведущих частей оборудования, механизмов, приборов

W09		Внимание. Опасность (прочие опасности)	Применять для привлечения внимания к прочим видам опасности, не обозначенной настоящим стандартом. Знак необходимо использовать вместе с дополнительным знаком безопасности с поясняющей надписью
-----	---	--	---

Экологические знаки предназначены в первую очередь для информирования приобретателей об экологической чистоте товаров (работ, услуг), а также о безопасных для окружающей среды способах их использования и утилизации.

Таблица 3 – Экологические знаки

Изображение знака	Смысловое значения
	Экологический знак « Recycling » означает, что изделие или его упаковка изготовлены из переработанного материала или пригодны для переработки.
	Экологический знак « Бокал-вилка » информирует о пригодности пластикового изделия для контакта с пищевыми продуктами, его ставят на пластиковую посуду.
	Экологический знак « Выкидывать в мусорное ведро ». На современной упаковке зачастую наносится знак – призыв не загрязнять природу.

Эксплуатационные знаки – это знаки, которые информируют потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительского товара.

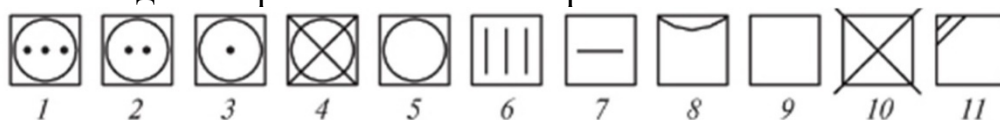


Рисунок 8 – Знаки сушки:

1. Сушить при высокой температуре.
2. Сушить при средней температуре (нормальная сушка).
3. Сушить при низкой температуре (шадящая сушка).
4. Нельзя выжимать и сушить в стиральной машине.
5. Можно отжимать и сушить в стиральной машине.
6. Сушить без отжима.
7. Сушить на горизонтальной поверхности.
8. Можно сушить вертикально в подвешенном состоянии.

9. Можно сушить.
10. Не сушить.
11. Сушить в тени.



Рисунок 9 – Знаки стирки:

1. Можно стирать.
2. Стирка запрещена.
3. Пользоваться стиральной машиной нельзя.
4. Щадящая стирка.
5. Щадящая стирка при температуре 30 °С.
6. Деликатная стирка.
7. Ручная стирка.
8. Стирка с кипячением.
9. Стирка цветного белья (до 50 °С).
10. Стирка цветного белья (до 60 °С).
11. Стирка цветного белья (до 40 °С).
12. Стирка в теплой воде (до 30 °С).
13. Не отжимать, не выкручивать.



Рисунок 10 – Знаки глажки:

1. Утюжка разрешена.
2. Гладить горячим утюгом до 200 °С (хлопок, лен).
3. Гладить при температуре утюга не выше 140 °С.
4. Гладить при температуре утюга до 130 °С (шерсть, шелк, вискоза, полиэфир, полиэстер).
5. Гладить слегка нагретым утюгом при температуре до 120 °С (нейлон, капрон, вискоза, полиакрил, полиамид, ацетат).
6. Не утюжить.
7. Не отпаривать.

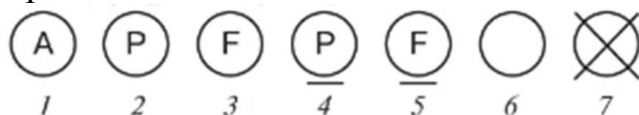


Рисунок 11 – Знаки чистки:

1. Химчистка всеми растворителями.
2. Химчистка с использованием углеводорода, хлорного этилена, монофторггри – хлорметана (чистка на основе перхлорэтилена).
3. Чистка с использованием углеводорода и трифтортрихлорметана (только фреонами или уайт-спиритом).

4. Щадящая чистка с использованием углеводорода, хлорного этилена, монофлотрихлорметана.
5. Щадящая чистка с использованием углеводорода и трифлотрихлорметана.
6. Сухая чистка.
7. Сухая чистка запрещена.

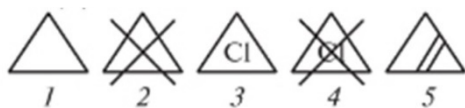


Рисунок 12 – Знаки отбеливания:

1. Можно отбеливать.
2. Нельзя отбеливать. При стирке не использовать средства, содержащие отбеливатели (хлор).
3. Можно отбеливать с применением хлора (использовать только холодную воду, следить за полным растворением порошка).
4. Можно отбеливать, но без хлора.
5. Отбеливать без хлора.

Задание 1

Проанализировать маркировку продовольственных и непродовольственных товаров и выявить основополагающую, коммерческую и потребительскую информации. Результаты оформить в таблицу. Сделать выводы.

Наименование товара и вид носителя информации	Наименование, номер ГОСТа	Виды информации		
		осново-полагающая	коммерческая	потребительская

Задание 2

Проанализировать и записать информацию, содержащуюся на торговых маркировках нескольких образцов товаров. Результаты оформить в таблицу. Сделать выводы.

Вид маркировки	Наименование товара	Вид носителя	Информация

Задание 3

Выявить на маркировке различных видов товаров продовольственной и непродовольственной групп ее составные части: текстовую, изобразительную и информационные знаки. Результаты оформить в таблицу.

Наименование товара и вид носителя информации	Текст	Рисунок	Информационные знаки

Задание 4

Проанализировать и сравнить соответствие маркировки и упаковки одного вида продовольственного товара разных производителей согласно требованиям ГОСТ. Результаты оформить в таблицу.

Наименование товара	Упаковка		Информация на маркировке	
	Требования ГОСТ	Факт	Требования ГОСТ	Факт

Задание 5

Расшифровать информационные знаки, которые нанесены на упаковку товар и определить правильность штрихового кодирования.

Штриховой код – знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированный в виде цифр и штрихов².

Наиболее широкое применение нашли штриховые коды EAN (европейские), которые подразделяются на три типа: EAN – 8, EAN – 13 и EAN – 14, различающиеся по структуре и назначению.

EAN-8 используется для маркировки малогабаритных товаров, в нем информация сокращена, он отличается малыми размерами.

EAN-13 наносится, если позволяет площадь, на любые товары и упаковки.

EAN-14 используется для транспортной тары, код имеет крупные размеры.



Рисунок 13 – Расшифровка штрихкода EAN-13:

- 1 – код страны местонахождения банка данных о штрих-коде;
- 2 – код изготовителя;
- 3 – код товара;
- 4 – контрольное число.



Рисунок 14 – Расшифровка штрих-кода EAN-8:

- 1 – код страны; 2 – код изготовителя;
- 3 – контрольное число.

Правила расчета кода EAN-13

- Шаг 1. Сложить цифры, стоящие на четных позициях.
- Шаг 2. Результаты умножить на три.
- Шаг 3. Сложить цифры нечетных позиций (без контрольной цифры).
- Шаг 4. Сложить цифры, полученные в пунктах 2 и 3.
- Шаг 5. Отбросить десятки.
- Шаг 6. Из 10 вычитают результат, полученный в пункте 5.
- Шаг 7. Сравнить с контрольной цифрой.

Если полученное число после расчета не совпадает с контрольной цифрой в штриховом коде, это значит, что штриховой код нанесен нелегально.

Правила расчета кода EAN-8

- Шаг 1. Сложить цифры на нечетных позициях.
- Шаг 2. Результаты умножить на три.
- Шаг 3. Сложить цифры на четных позициях (без контрольной цифры).
- Шаг 4. Сложить результаты, полученные в пунктах 2 и 3.
- Шаг 5. Отбросить десятки.
- Шаг 6. Из 10 вычесть результат, полученный в пункте 5.
- Шаг 7. Сравнить с контрольной цифрой.

Задание 6

Определить правильность построения кода EAN-13 и EAN-8 по контрольному числу:

1) 4605973000505. 2) 42300113. 3) 4601313011569. 4) 4030969807651. 5) 4606224098968. 6) 4607131340065. 7) 9859001061050. 8) 5051584103361. 9) 8901205009206. 10) 4030855000166. 11) 4601969007237. 12) 42164548.

Тема 4. Сервис и его виды

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара (услуги).

Основные функции сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

К основным принципам, положенным в основу современного сервиса, относятся:

- Максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий
- Неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами
- Гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств. Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров. Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса. В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело. В-четвертых, отлично налаженный сервис - неременное условие высокого авторитета предприятия-производителя.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
созданием и профилизацией сервисных центров;
возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
усложнением процесса эксплуатации товара.

Таблица 1 – Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Задание 1

Выбрать белорусских производителей промышленных и потребительских товаров (по три примера), дать описания видов сервиса и действия сервисных служб до покупки и после покупки товаров.

Тема 5. Формирование продуктовой стратегии предприятия

Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов. В последние годы им освоен выпуск видеокамер. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основными потребителями оптических приборов являются медицина и сельское хозяйство, оборонная промышленность. Объем реализации продукции в денежных единицах (ДЕ) за последние четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Характеристика портфеля предложений предприятия

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. Д.Е.				Доля рынка, %	
	2014 г.	2015г.	2016г.	2017г.	предприятие	конкурента
Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2400	2900	2900	2500	34	17
Фотоаппараты для развивающихся стран	510	550	590	649	33	21
Фотоаппараты для Западной Европы			90	130	5	7
Кинокамеры для России и ближнего зарубежья	1650	1700	1850	2405	11	9
Кинокамеры для развивающихся стран	200	240	280	448	15	10
Видеокамеры для России и ближнего зарубежья			60	100	1	7
Оптические приборы для армии и флота	900	600	580	348	40	18
Оптические приборы для медицинских организаций	1000	1000	980	686	16	16
Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	1600	1200	900	400	2	4

Задание 1

Используя матрицу БКГ (Бостонской консультативной группы, США), сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Рекомендации к решению

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассмотрим темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

Рассчитываем темпы роста рынка (РР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2016—2017гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции за 2017 г. (текущий) к объему ее реализации за 2016 г. (предыдущий) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Темпы роста продукции

$$\text{№1} = 2500:2900 = 0,86$$

$$\text{№2} = 649:90 = 1,1$$

$$\text{№3} = 130:90 = 1,44$$

$$\text{№4} = 2405:1850 = 1,3$$

$$\text{№5} = 448:280 = 1,6$$

$$\text{№6} = 100:60 = 1,66$$

$$\text{№7} = 348:580 = 0,6$$

$$\text{№8} = 686:980 = 0,7$$

$$\text{№9} = 400:900 = 0,44$$

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Среднегодовой темп роста за n лет вычисляется по формуле

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

где y — значение объема реализации соответственно за n -й (текущий 2017 г.) или 1-й (базовый 2014 г.)

Рассчитываем относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

ОДР для продукции:

№1 = 34:17=2. (это означает, что объем реализации предприятием продукта

№1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза).

$$\text{№2} = 33:21 = 1,57$$

$$\text{№3} = 5:7 = 0,71.$$

$$\text{№4} = 11:9 = 1,2$$

$$\text{№5} = 15:10 = 1,5$$

$$\text{№6} = 1:7 = 0,14$$

$$\text{№7} = 40:18 = 2,2$$

$$\text{№8} = 16:16 = 1$$

$$\text{№9} = 2:4 = 0,5$$

Рассчитываем долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2017 г.

Таблица 2

Продукция Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Относительная доля рынка	2	1,57	0,714286	1,222222	1,5	0,142857	2,222222	1	0,5
Темпы роста рынка	0,86	1,1	1,444444	1,3	1,6	1,666667	0,6	0,7	0,444444
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	32,6	8,465954	1,6958	31,37229	5,843986	1,304461	4,539525	8,948604	5,217845

Строим матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е. объем продаж постоянен, и относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

МАТРИЦА БКГ



Сделать выводы и заполнить таблицу

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
"Дикие кошки"		
"Звезды"		
"Дойные коровы"		
"Собаки"		

Тема 6. Анализ жизненного цикла товара

ЗАДАНИЕ 1

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения - этапа их жизненного цикла. Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

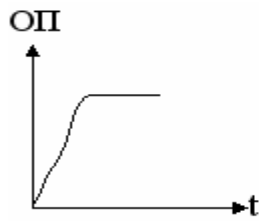
Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- мобильное приложение «Умный дом»;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- сотовый телефон модель текущего года.

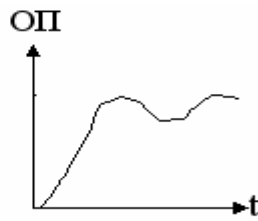
Наименование стадий классического жизненного цикла товара				

Задание 2

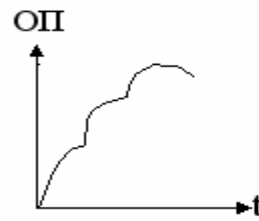
Предложить примеры двух товаров по каждому из ниже указанных вариантов жизненного цикла товаров.



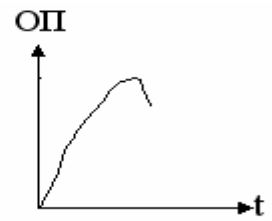
а) кривая бума



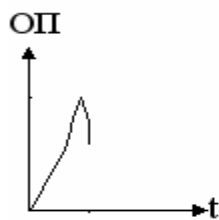
б) кривая повторного цикла



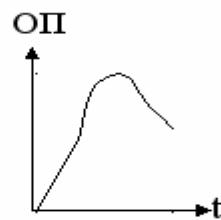
в) гребешковая кривая



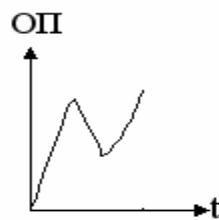
г) кривая увлечения



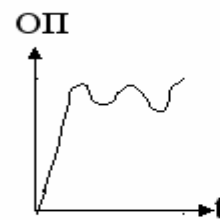
д) кривая фетиша



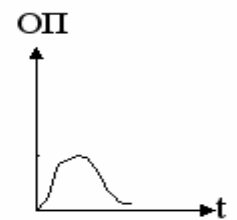
е) кривая продолжит. увлечения



ж) кривая ностальгии



з) кривая сезонности



и) кривая фиаско

Тема 7. Разработка новых товаров

При разработке модели вывода нового товара нужно принимать во внимание **сущность новинки в ассортиментной линейке компании**. Под новым товаром может подразумеваться как не выпускаемая ранее продукция, так и новая номенклатурная позиция в уже производимой ассортиментной группе.

Возможные варианты новинок продукции:

1) Новый товар для рынка сбыта дает производителю эксклюзивное конкурентное преимущество и позволяет без особых рисков и значительных маркетинговых расходов получить максимальную прибыль от его реализации.

2) Выпуск нового для производителя товара означает, что новинка выводится на конкурирующий рынок сбыта и поэтому обязана иметь явные преимущества (качества, функционала, долговечности, цены и т. д.) перед аналогичным товаром конкурентов. Данный вид новинок наиболее сложен для производителя, так как принятие решения о реализации такого проекта требует:

- тщательного изучения характеристик товаров, выпускаемых конкурентами;
- сбора данных о предпочтениях потребителей товара;
- проработки технических и финансовых возможностей компании по началу производства новинки.

Кроме того, данный проект требует проведения расчетов по его рентабельности, чтобы убедиться, что инвестирование денег в запуск новинки будет для компании наиболее прибыльным в сравнении с другими вариантами инвестирования.

За запуск этого вида новинок целесообразно браться в случае, когда жизненный цикл товара достаточно велик для того, чтобы окупить все расходы и принести ожидаемую прибыль собственникам бизнеса.

3) Когда в качестве новинки компания рассматривает выпуск новой номенклатуры продукции в имеющейся ассортиментной линейке, то такой вид новинки имеет явные положительные моменты:

- не нужно вкладывать значительные средства в производственное оборудование и технологию выпуска продукции;
- нет необходимости значительно повышать затраты на стимулирование сбыта.

Однако выпуск такого вида новинок требует дополнительных маркетинговых затрат на исследование рынка сбыта и предпочтений потребителей.

При разработке идеи (концепта) новинки нужно принимать во внимание следующие моменты:

- необходимость явных отличий от выпускаемой номенклатуры (в противном случае запуск новинки снизит потребительский спрос на имеющиеся номенклатурные позиции);
- наличие конкурентных преимуществ перед аналогичной продукцией других производителей.

4) Запуск в качестве новинки улучшенного варианта уже выпускаемой продукции следует рассматривать в случае, когда данная ассортиментная позиция находится в списке лидеров продаж и пользуется устойчивым покупательским спросом. Тогда компания — производитель такой новинки может добиться успеха с минимальными затратами.

Модель запуска этого вида новинок не требует ни маркетинговых исследований рынка и предпочтений потребителей, ни затрат на техническое перевооружение производства, ни дополнительных расходов по продвижению товара на рынке. Достаточно просто вложиться в стимулирование продаж.

В результате компания сохраняет объем рынка сбыта за счет имеющихся потребителей новинки, получает дополнительные объемы за счет потребителей-новаторов (то есть интересующихся новинками рынка) и потребителей конкурирующей продукции (в случае, когда новые характеристики товара будут лучше аналогичной продукции конкурентов).

5) Ребрендинг существующей продукции сложно отнести к запуску новинки, однако он направлен на увеличение объемов продаж и доли рынка сбыта компании. В качестве примера этого вида вывода нового товара на рынок можно привести изменения дизайна этикетки, упаковки товара или целевой аудитории потребителей.

Задание 1

По выше названным вариантам новинок продукции разработать предложения для белорусских производителей товаров.

Тема 8. Формирование ассортимента товаров

Ассортимент – это совокупность товаров, выделенных по какому-либо признаку или совокупности признаков (сырье, производитель, вид и проч.).

Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Промышленный ассортимент – набор товаров, выпускаемых отдельной отраслью промышленности, отдельным предприятием или другими изготовителями.

Торговый ассортимент – набор товаров, реализуемых в торговых сетях.

Свойства и показатели ассортимента

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество наименований товаров.

Таблица 2. Характеристики ассортимента

Показатель ассортимента	Формула	Расшифровка формулы
Широта (Ш) – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнообразных групп.	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100\%$	$K_{ш}$ – коэффициент широты; $Шд$ – действительная широта; $Шб$ – базовая широта.
Полнота ассортимента (П) – способность набора товаров <i>однородной группы</i> удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.	$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} \times 100\%$	$K_{п}$ – коэффициент полноты; $Пд$ – действительная полнота; $Пб$ – базовая полнота.
Глубина ассортимента (Гл) – количество торговых марок одного вида, и/или их модификаций, и/или товарных артикулов.	$K_{гл} = \frac{Глд}{Глб} \times 100\%$	$K_{гл}$ – коэффициент глубины; $Глд$ – действительная глубина; $Глб$ – базовая глубина.
Устойчивость ассортимента (У) – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.	$K_{у} = \frac{У}{Шд} \times 100\%$	$K_{у}$ – коэффициент устойчивости; $У$ – количество видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей; $Шд$ – действительная широта
Новизна (обновление) ассортимента (Н) – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.	$K_{н} = \frac{Н}{Шд} \times 100\%$	$K_{н}$ – коэффициент обновления; $Н$ – действительное обновление количества новых товаров в общем перечне; $Шд$ – действительная широта.
Структура ассортимента (С) – удельная доля каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.	$C = A_i / S_i$	A_i – количество отдельного (i -го) товара в натуральном или денежном выражении; S_i – суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном или денежном выражении.

Задание 1

В ассортименте фирменного обувного магазина имеется 8 видов обуви: сапоги, слипоны, туфли, кроссовки, ботинки, ботильоны, резиновая обувь, домашняя обувь 13 видов, представленных в каталоге предприятияизготовителя (т. е. отсутствуют балетки, босоножки, макасины, сабо, сандалии). Определить коэффициент широты.

Задание 2

В отделе колбасы продуктового магазина представлен следующий ассортимент: вареные колбасы, сосиски и сардельки, варёно-копчёные колбасы, полукопченые колбасы, сырокопчёная колбаса, сыровяленые колбасы, мясные деликатесы. В каталоге колбасы стоят следующие позиции: вареные колбасы, сосиски и сардельки, варёно-копчёные колбасы, полукопченые колбасы, сырокопчёная колбаса, сыровяленые колбасы, мясные деликатесы, холодец. Определить действительную широту, базовую широту. Рассчитать коэффициент широты.

Задание 3

В магазине представлены газированные напитки пяти торговых марок (7up, Coca-Cola, Fanta, Pepsi, Dr. Pepper). В рамках каждой торговой марки существуют следующие модификации: 7up классический, 7up-мохито, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola – кофеин фри, Fanta Grape, Fanta Pinapple, Pepsi Dr. Pepper Cherry, Pepsi Dr. Pepper Classik и 4 товарных артикула, различающихся упаковкой (0.33 л, 0.5 л, 1 л, 1.5 л). Все марки и модификации представлены в магазине. Всего на потребительском рынке существует 15 торговых марок газировки по 5 модификаций и по 4 товарных артикула. Рассчитать показатель: действительную глубину, базовую глубину и коэффициент глубины газированных напитков в данном магазине.

Задание 4

В ассортименте киоска «К чаю» 40 наименований продукции, 10 из них пользуются устойчивым спросом. Рассчитать коэффициент устойчивости.

Задание 5

В магазине «Детская одежда» ассортимент «Платья» в 1-м квартале был представлен 20 артикулами, во 2-м квартале появилось 6 новых артикулов и 2 артикула были сняты с реализации (устаревшие модели), в 3-м квартале в продажу поступило еще 4 артикула данного наименования. Определить показатели новизны и степени (коэффициенты) обновления ассортимента «Платья» во 2-м и 3-м кварталах.

Задание 6

Рассчитать структуру ассортимента детских платьев. Сделать выводы по данной структуре.

Наименование товара	Кол-во платьев	Цена платья, руб.	Относительные показатели структуры ассортимента (%) в выражении	
			натуральном	денежном
Платье нарядное с пайетками «Элегант»	2	35		
Платье нарядное для девочек со шлейфом «Весна»	2	27		
Платье нарядное в пол	1	39		
Платье с длинными рукавами «Романс»	10	53		
Платье с короткими рукавами «Ванильное мороженное»	12	37		
Платье для малышек с короткими рукавами «Мяу»	15	29		
Сарафан для девочки с расцветкой	14	26		
Итого:				

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Формы контроля знаний предназначены для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*. К *текущим формам* относятся *устные опросы* и *тематическое тестирование*. Эти формы могут использоваться преподавателем как на лекциях, так и на практических занятиях. Оценки, полученные при этом студентами, играют важную роль в общей оценке их знаний.

Итоговой формой контроля знаний является: - зачет (письменно)

Тематические тесты по текущему контролю знаний:

1. Сегмент рынка в маркетинге определяется как:

- 1) группа реальных и потенциальных потребителей, обладающих существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- 2) группа товаров, выпускаемая конкурирующими фирмами;
- 3) группа потребителей продукции;
- 4) группа производителей однородной продукции.

2. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- копировать конкурентов;
- следовать стратегии преуспевающих конкурентов;
- перенять все то лучшее, что используют в своем бизнесе конкуренты, с учетом особенностей деятельности своей фирмы;
- ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость.

3. Понятие «фундаментальная ниша» связано с сегментом:

- 1) на котором фирма ведет спонсорскую работу;
- 2) который, согласно анализу, является самым большим сегментом;
- 3) для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- 4) на котором у фирмы нет конкурентов.

4. Такой товар как телефон относится к группе товаров:

- 1) предварительного выбора;
- 2) повседневного спроса;
- 3) экстренного потребления;
- 4) особого спроса.

5. Этап жизненного цикла товара, для которого характерна самая высокая интенсивность конкуренции, называется:

- 1) зрелость и насыщение;
- 2) рост;

3) спад;

4) внедрение.

6. К жестким потребительским характеристикам кожи относятся:

1) состав сырья;

2) цвет;

3) гриф;

4) рисунок.

7. Ширина товарной номенклатуры отражает:

1) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

2) общую численность товарных единиц;

3) конкурентоспособность товара;

4) общую численность ассортиментных групп.

8. Задачей товарной политики является:

1) управление каналами сбыта;

2) управлением продвижением товара;

3) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

4) поиск потребителей.

9. Если выпускаемые фирмами товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара:

1) видовая;

2) ценовая;

3) предметная;

4) функциональная.

10. Стадия жизненного цикла товара, после которой наступает этап спада, называется стадией:

1) роста;

2) внедрения;

3) спада;

4) зрелости и насыщения.

11. В обязанность менеджера по продукту можно включить:

1) разработку мероприятий по пропаганде;

2) удлинение товарной линейки;

3) мониторинг цен конкурентов;

4) организацию каналов сбыта продукта.

12. По международному штриховому коду товара нельзя определить:

1) фирму изготовителя товара;

2) цену товара;

3) номер товара согласно классификатору;

4) страну экспортера.

13. Товар, который нуждается в значительном финансировании для обеспечения его конкурентоспособности и активного продвижения на рынке, находится на этапе:

1) роста;

2) зрелости;

- 3) спада;
- 4) внедрения.

14. Моральное устаревание продукта характерно для этапа жизненного цикла товара:

- 1) спад;
- 2) внедрение;
- 3) рост;
- 4) зрелость и насыщение.

15. Если выпускаемые фирмой товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара:

- 1) видовая;
- 2) ценовая;
- 3) функциональная;
- 4) предметная.

16. Товарами-спутниками являются:

- 1) рубашка и джинсы;
- 2) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 3) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 4) новинки, пользующиеся повышенным спросом.

17. Тактическими товарами называются:

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту.

18. Зазывными товарами являются:

- 1) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту.

19. Товарами-лидерами являются:

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 4) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары.

20. Товарами производственно-технического назначения являются:

- 1) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 2) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары;
- 3) товары, которые приобретаются для личного потребления;

4) товары, которые приобретаются предприятием для осуществления производственного процесса.

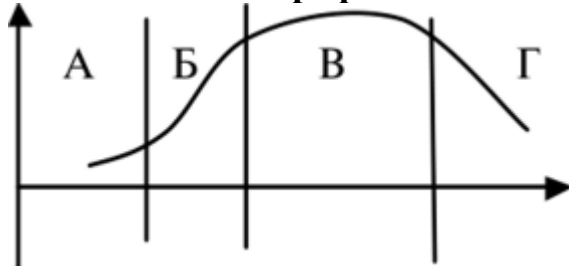
21. На этапе жизненного цикла товара «зрелость и насыщение» объемы продаж:

- 1) резко падают;
- 2) имеют максимальные темпы роста;
- 3) достаточно стабильны;
- 4) растут.

22. При создании новой ткани была изменена структура переплетения, что соответствует уровню товара:

- 1) по замыслу;
- 2) в реальном исполнении;
- 3) по замыслу и с подкреплением;
- 4) с подкреплением.

23. Укажите на графике жизненного цикла товара участок «зрелость»:



- 1) Б;
- 2) А;
- 3) В;
- 4) Г.

24. К характеристикам товарной номенклатуры не относится:

- 1) ширина;
- 2) глубина;
- 3) гармоничность ассортимента;
- 4) товарный микс.

25. Текстильная фабрика разработала и внедрила в производство новый рисунок ткани. Это является примером стратегии:

- 1) вариации;
- 2) узкой специализации;
- 3) товарной диверсификации;
- 4) товарной дифференциации.

26. Сбалансированный портфель фирмы предполагает одновременное производство товаров, находящихся:

- 1) на этапах жизненного цикла товара «рост» и «зрелость»;
- 2) разных этапах научно-технического прогресса;
- 3) разных этапах жизненного цикла;
- 4) этапе жизненного цикла «рост».

27. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в следующем:

- 1) использование термина «ассортимент» больше подходит для предприятий торговли, а для производственных предприятий характерно использование термина «номенклатура»;
- 2) номенклатура входит в состав ассортимента;
- 3) ассортимент входит в состав номенклатуры;
- 4) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров.

28. Ассортимент и номенклатура — понятия:

- 1) практически идентичные;
- 2) принципиально отличающиеся друг от друга;
- 3) по-разному употребляемые в теории и на практике;
- 4) которые никогда не используются одновременно для характеристики одного множества товаров.

29. Степень удовлетворения товаром конкретных потребностей покупателей по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке, характеризует его:

- 1) качество;
- 2) конкурентоспособность;
- 3) полезность;
- 4) необходимость.

30. Под товарным ассортиментом маркетологи понимают:

- 1) набор товаров, предлагаемый предприятием-изготовителем;
- 2) количество ассортиментных групп;
- 3) обособленную целостность, характеризующуюся показателями цены;
- 4) совокупность товаров на складе.

31. Если текстильная фабрика производит 10 артикулов платьевых тканей и 3 разновидности технических тканей, то длина (насыщенность) товарной номенклатуры:

- 1) 4;
- 2) 10;
- 3) 7;
- 4) 2.

32. По теории маркетинга установите соответствие частных видов кривых ЖЦТ с характеризующими их утверждениями:

- А) Сбыт не достигает запланированных показателей
В) Сбыт товара стабильный в течение длительного времени
С) Сбыт изменяется по периодам, разнесенным по времени
D) Сбыт быстро нарастает, а затем быстро снижается

1. Классический ЖЦТ
2. Увлечение
3. Сезонность
4. Провал

- 1) 1-А, 2-D, 3-В, 4-С;
- 2) 1-В, 2-D, 3-С, 4-А;
- 3) 1-D, 2-А, 3-В, 4-С;

4) 1 - В, 2-А, 3-С, 4-Д.

33. Обувь относится к товарам:

- 1) повседневного спроса;
- 2) предварительного выбора;
- 3) массового спроса;
- 4) пассивного спроса.

Перечень вопросов к зачету

1. Цели и задачи товарной политики
2. Элементы товарной политики
3. Цели и задачи бренд-менеджмента
4. Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы на примере белорусских товаров.
5. Рынок как условие осуществления товарной политики
6. Понятие товара и субъекты товарной политики
7. Основные характеристики и физические свойства товаров
8. Эстетические, функциональные и символические свойства товаров
9. Экономические и дополнительные свойства товаров.
10. Современная многоуровневая интегральная модель товара
11. Характеристики товаров по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением и товар в полном смысле.
12. Классификация и цели классификации товаров.
13. Общая товароведная классификация товаров
14. Классификация товаров в маркетинге.
15. Классы товаров в международной и внутренней торговле.
16. Классификация новых товаров.
17. Классификация товаров по роли в портфеле бренда
18. Рыночные атрибуты товара
19. Тара, упаковочные материалы и производственно-торговые функции упаковки.
20. Требования к упаковке.
21. Классификация упаковки и укупорочных средств.
22. Маркетинговая сущность, задачи и функции упаковки.
23. Виды и дизайн упаковки.
24. Тенденции развития рынка упаковочных материалов
25. Цели и задачи фирменного стиля
26. Основные составляющие фирменного стиля.
27. Носители фирменного стиля и
28. Основные этапы разработки фирменного стиля
29. Понятие сервиса, функции, факторы развития.
30. Принципы современного сервиса
31. Классификация и характеристика видов сервиса.
32. Предпродажные услуги и дополнительное проявление личного внимания к покупателю
33. Послепродажные услуги.

34. Деление сервиса по содержанию работ, прямой и косвенный сервис.
35. Варианты организации сервисного обслуживания
36. Сегментирование рынка и характеристика рыночного сегмента.
37. Виды сегментирования и критерии выбора сегментов.
38. Классификация видов сегментирования
39. Особенности видов сегментирования рынка, цели и задачи.
40. Процесс сегментации рынка и критерии сегментации.
41. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.
42. Основные количественные параметры рыночных сегментов
43. Основные элементы и этапы позиционирования товаров.
44. Критерии позиционирования товаров и методы.
45. Этапы построения карты позиционирования (восприятия)
46. Подходы в определении бренда.
47. Сопоставление содержания понятий товарная марка, торговый знак и бренд.
48. Эволюция развития товарных знаков.
49. Сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
50. Классификация брендов.

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ
РАЗДЕЛ**

2-1 20 23

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

М.В.Нерода

23.06. 20 23

Регистрационный № УД- 23-1-087/уч.

Товарная политика

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 Маркетинг

Специальность 1 - 26 02 03 Маркетинг» и учебного плана БрГТУ №9 – 22
21/ уч. Протокол №5 разработан на основе учебного плана №Е 26-1-003/тип.
10.05.2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

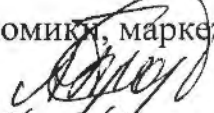
Зацепина Е.В. старший преподаватель кафедры мировой экономики,
маркетинга, инвестиций

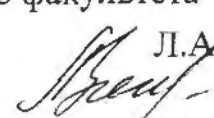
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Надеин В.М. Директор сервисного унитарного предприятия
«БелАвтоТестЗапад»


Гарчук И.М. заведующий кафедрой менеджмента, кандидат экономических
наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 6 от 06.06 2023г.);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 5 от 19.06 2023г.);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 6 от 23.06 2023г.)


Специальность по ОУП Торговое дело

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Товарная политика предприятия – это система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары. Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга – продукта (товара). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т. д. Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей.

Учебная программа составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного вхождения в рыночную экономику. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями для эффективной работы.

Программа по курсу «Товарная политика» предназначена для студентов 3-го курса специальности 1 - 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения и разработана в соответствии со стандартом специальности и типовых учебных планов.

Цели изучения дисциплины:

- углубление теоретических знаний, полученных при изучении смежных дисциплин;
- формирование навыков по всем значимым элементам товара;
- оценка товарных стратегий на различных этапах жизненного цикла,
- изучение принципов позиционирования и формирования товарного портфеля
- анализ структуры и атрибутов бренда.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, навыки и умения по важнейшему элементу маркетинга – товару:
- изучить сущности товара, товарной категории;
- определить цели, задачи, функции товара на различных стадиях жизненного цикла;
- исследовать механизм создания и развития товарного знака и бренда и т.д.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и курсовом проектировании;
- проектные технологии, используемые при проектировании конкретного товара в курсовой работе.

В результате изучения учебной дисциплины «Товарная политика» формируются следующие компетенции:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций
- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

- ПК-16. Изучать поведение потребителей.
- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.
- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- понятие товарной категории, структуру товарной категории;
- факторы привлекательности товара, товарной категории;
- классификации товаров с позиции маркетинга;
- позиционирование товара,
- понятие капитала бренда,
- понятие нового товара, товарной стратегии,
- этапы разработки нового продукта и др.

уметь:

- формулировать цели, задачи и функции управления товаром,
- разрабатывать товарный ассортимент;
- составлять многофакторные функциональные карты;
- анализировать сравнительные преимущества товара;
- разрабатывать модель бренда;

владеть:

- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в товарной политике;
- методами разработки карт позиционирования товаров;
- навыками формирования эффективных брендов.

Данная дисциплина базируется на знании дисциплин: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 - 26 02 03	Маркетинг	3	5	120	4	68	34		34			зачет

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1 Тема 1. Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга. Цели и задачи товарной политики. Элементы товарной политики. Сущность и значение бренд-менеджмента. Оценка конкурентоспособности белорусских товаров.

1.1.2. Тема 2. Теоретические основы понятия товара в маркетинге. Понятие товара в современном маркетинге. Основные характеристики и свойства товаров. Уровни разработки товара. Многоуровневая современная модель товара.

1.1.3. Тема 3. Маркетинговая классификация товаров. Принципы классификации товаров. Цели и виды классификаций товаров в маркетинге. Общая товароведная классификация товаров. Классификация товаров в маркетинге. Международные требования к классификации товаров.

1.1.4 Тема 4. Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товаров. Марка, товарный знак, фирменный стиль, бренд. Классификация упаковки. Маркетинговая сущность и виды упаковки. Тенденции развития рынка упаковочных материалов

1.1.5 Тема 5. Фирменный стиль как элемент рыночной атрибутики. Цели и задачи фирменного стиля. Основные составляющие фирменного стиля. Носители фирменного стиля и основные этапы разработки фирменного стиля.

1.1.6 Тема 6. Сервис в системе товарной политики. Понятие сервиса, функции, факторы развития. Принципы современного сервиса. Классификация и характеристика видов сервиса. Варианты организации сервисного обслуживания.

1.1.7 Тема 7. Основные стратегические решения в товарной политике. Сегментирование рынка и характеристика рыночного сегмента. Виды сегментирования и критерии выбора сегментов. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Этапы позиционирования товаров.

1.1.8. Тема 8. Концепция жизненного цикла товара. Понятие жизненного цикла товара. Основные цели каждого этапа цикла. Характеристика этапов жизненного цикла. Характеристика потребителей. Особенности восприятия товара на каждом этапе. Темпы роста объема продаж и определяющие факторы. Характеристика конкурентной среды. Виды товаров-аналогов. Затраты и прибыли. Уровень цен.

1.1.9. Тема 9. Сущность и содержание понятия «бренд». Подходы в определении бренда. Сопоставление содержания понятий товарная марка, торговый знак и бренд. Эволюция развития товарных знаков. Сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Классификация брендов.

1.1.10 Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара.

Понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Показатели качества товара. Понятие конкурентоспособности товара. Различия между качеством и конкурентоспособностью. Составляющие конкурентоспособности. Группы технических параметров: параметры назначения, эргономические, экологические, нормативные. Жесткие и мягкие технические параметры. Экономические параметры: цена приобретения, эксплуатационные расходы. Понятие цены потребления.

1.1.11 Тема 11. Понятие нового товара. Разработка нового товара.

Существующие трактовки понятия «новый товар». Четыре основных подхода к определению понятия «новый товар». Отличия между понятиями «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара – товара рыночной новизны. Значение освоения выпуска новых товаров для предприятия. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1. Маркетинговая классификация товара.

1.2.2. Упаковка товаров.

1.2.3. Маркировка товаров

1.2.4. Сервис и его виды.

1.2.5. Формирование продуктовой стратегии предприятия.

1.2.6. Анализ жизненного цикла товара.

1.2.7. Разработка новых товаров.

1.2.8. Формирование ассортимента товаров.

1.3 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Основная цель выполнения курсовой работы – закрепление и углубление знаний по методологии товарной политики, развитие навыков анализа явлений экономической жизни, самостоятельных исследований, выявление способностей к теоретическому анализу и склонности к научно-исследовательской работе. Объем курсовой работы должен составлять 35–45 страниц.

Тема курсовой работы:

Разработка брендбука товара (*на примере указывается конкретный товар по согласованию с преподавателем*).

Структура курсовой работы:

✓ титульный лист (приложение);

- ✓ задание;
- ✓ оглавление;
- ✓ введение;
- ✓ основная часть;
- ✓ заключение;
- ✓ список использованных источников;
- ✓ приложения.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой, а также подписывается студентом.

В оглавлении последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Во введении обосновывается выбор темы курсовой работы, определяемый ее актуальностью; формулируется проблема и круг вопросов, требующих разрешения; определяется цель работы с ее разделением на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели; указываются объект и предмет работы, а также используемые методы анализа и источники, послужившие основой для написания курсовой работы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

1 *Конкурентный анализ рынка товара (предприятия).*

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

- 1.1 *Характеристика Бренда 1.*
- 1.2 *Характеристика Бренда 2.*
- 1.3 *Характеристика Бренда 3.*
- 1.4 *Позиционирование и сравнительный анализ брендов-конкурентов.*

На основании открытых источников информации приводится подробное описание брендов-конкурентов, используемые конкурентами средства и способы продвижения товара, целевые аудитории конкурентов, строятся три карты позиционирования брендов-конкурентов по различным параметрам, проводятся расчетные сравнения конкурентов с помощью методики многомерного сравнительного анализа, делаются выводы.

2 *Разработка брендбука (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).*

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

2.1 *Идеология бренда:*

- название, видение, миссия, ценности нового бренда;
- модель 4D-брендинга Томаса Гэда применительно к разрабатываемому бренду;
- классификация нового бренда по следующим признакам:

- а) по типу объекта брендинга;
- б) по типу товаров, для которых разрабатывается бренд;
- в) по принадлежности;
- г) по модели построения;
- д) по географии распространения;
- е) по образам, создаваемым в умах потребителей;
- стратегия позиционирования нового бренда (необходимо описать особенности позиционирования нового бренда относительно конкурентов, а также воспроизвести карты позиционирования брендов-конкурентов, построенные, нанести на них позиции нового бренда и сделать выводы);
- портрет целевой аудитории (необходимо подробно описать пол, возраст, социальный статус, интересы, образ жизни, психографический и поведенческий портрет целевой аудитории, определить круг проблем, решаемых с помощью нового бренда).

2.2 Фирменный стиль бренда.

Разработайте и опишите следующие элементы:

- легенда о происхождении бренда;
- рекламный слоган бренда;
- логотип, его возможные варианты, размеры, способы использования (со слоганом и без него);
- типографика, фирменные шрифты (необходимо привести пример написания текста с использованием фирменных шрифтов);
- цветовая гамма (набор фирменных цветов бренда с их кодированием в различных цветовых схемах);
- тональность и стиль коммуникации (описывается стиль и тон общения бренда, обращение на «ты» или «вы», неформальный и дружеский или серьезный и официальный, допустимые и недопустимые слова, уникальная терминология, используемая в коммуникациях бренда).

3 *Разработка носителей фирменного стиля бренда (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).*

Для написания данного раздела разрабатываются:

- носители фирменного стиля бренда: фирменный бланк, визитка, сувенирная продукция (ручки, брелоки, чашки и т. п.), упаковка (внутренняя и внешняя), наружная реклама, POS-материалы, элементы интерьера помещений, фирменная одежда, фирменное торговое оборудование и другие носители бренда (не менее пяти различных видов с описанием материалов, из которых изготовлены носители, и методов нанесения фирменной символики);
- мудборд бренда: визуализация будущего дизайна разрабатываемого бренда; представляет собой коллаж из логотипа, фирменного слогана, цветовой схемы, фирменных шрифтов, фотографий, иллюстраций, голограмм и других

графических материалов и дизайнерских элементов, передающих дух и настроение бренда;

➤ мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке – выбираются и обосновываются конкретные средства и каналы для продвижения бренда, рассчитываются ориентировочные затраты на размещение информации, разрабатывается оригинальная рекламная акция для вывода нового бренда на рынок.

В заключении последовательно излагаются краткие и четкие выводы по всем разделам курсовой работы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы, иных источников информации, использованных при выполнении курсовой работы.

Источники должны быть перечислены в алфавитном порядке.

Приложения должны содержать вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия курсовой работы: формы отчетности и другие документы с исходными данными для исследования; таблицы вспомогательных цифровых данных; иллюстрации вспомогательного характера, распечатанную электронную презентацию курсовой работы и др.

Электронная презентация курсовой работы должна содержать следующие слайды.

Слайд 1. Титульный лист.

Слайд 2. Цели и задачи курсовой работы.

Слайд 3. Карта позиционирования № 1.

Слайд 4. Карта позиционирования № 2.

Слайд 5. Карта позиционирования № 3.

Слайд 6. Сравнительный анализ конкурентов.

Слайд 7. Идеология бренда: название, видение, миссия, ценности.

Слайд 8. Идеология бренда: модель 4D-брендинга Томаса Гэда.

Слайд 9. Идеология бренда: классификация бренда по различным признакам.

Слайд 10. Портрет целевой аудитории.

Слайд 11. Фирменный стиль бренда: легенда, рекламный слоган, логотип.

Слайд 12. Фирменный стиль бренда: типографика, цветовая гамма.

Слайд 13. Фирменный стиль бренда: тональность и стиль коммуникации.

Слайд 14. Носители фирменного стиля бренда. Мудборд бренда.

Слайд 15. Мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга	2		2		2	4.3.2, 4.3.1
2	Теоретические основы понятия товара в маркетинге	2		2		2	4.3.2, 4.3.4
3	Маркетинговая классификация товаров	4		4		6	4.3.2, 4.3.6, 4.3.8
4	Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товаров	4		4		6	4.3.2, 4.3.1
5	Фирменный стиль как элемент рыночной атрибутики	4		4		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.5
6	Сервис в системе товарной политики	2		2		2	4.3.2, 4.3.1, 4.3.8
7	Основные стратегические решения в товарной политике	4		4		6	4.3.2, 4.3.6, 4.3.8
8	Концепция жизненного цикла товара	2		2		4	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4, 4.3.8
9	Сущность и содержание понятия «бренд».	4		4		6	4.3.2, 4.3.1
10	Качество и конкурентоспособность товара	2		2		6	4.3.2, 4.3.6, 4.3.8
11	Понятие нового товара. Разработка нового товара.	4		4		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.5
	ВСЕГО	34		34		52	4.3.7

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

4.1.1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающимся по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2014.

4.1.2. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М.: Дело и Сервис, 2019.

- 4.1.3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: 5-е европейское издание: [перевод с английского] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс - М.: Вильямс, 2017.
- 4.1.4. Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. Л. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011.
- 4.1.5. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли / В. Е. Сыцко. - Минск.: Вышэйшая школа, 2019.
- 4.1.6 Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» для специальности (направления специальности): 1-28 01 02 Электронный маркетинг [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций ; сост.: Е. В. Зацепина. – Брест : БрГТУ, 2022.
- Дополнительная литература
- 4.1.6. Яшева Г.А . Товарная политика промышленного предприятия: практикум /Г.А. Яшева, О. М. Шеретнева. - Витебск: УО «ВГТУ», 2010.
- 4.1.7. Колесникова Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е.П. Колесникова, С.И. Артеменко. - Минск: ИВЦ Минфина, 2007.
- 4.1.8. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н.Ю Черник. - Минск: ТетраСистемс, 2007.
- 4.1.9. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие/ А.В. Лукина. - М.: ФОРУМ, 2008.
- 4.1.10. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 27.10.2000 № 447-З. - Минск: Мисанта, 2007.
- 4.1.11. Дурович А.И. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие / А.И. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010.
- 4.1.12. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер и др. – М.: Вильямс, 2015.
- 4.1.13. Кретов, И .И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И.И. Кретов. - М.: Экономистъ, 2005.
- 4.1.14. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. - М.: Питер, 2005.
- 4.1.15. Хибинг Р. Маркетинг: перевод с англ. / Р. Хибинг, С. Купер. - М.: Эксмо, 2010.
- 4.1.16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, Л. Кейлер – М.: Вильямс, 2017
- 4.1.17. ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З

4.1.18. ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» от 10 мая 2007 г. № 225-3

*Примечание – приведенные в перечне литературы законодательные акты применяются со всеми утвержденными изменениями на период проведения занятий.

4.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

4.2.1. Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий .

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.4 Тесты.

4.3.5. Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.6. Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.7 Письменный зачет.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.8 Визуальные презентации по рефератам и курсовым работам.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06 .2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.4.1. Анализ соответствия ассортимента отечественных производителей потребностям рынка. [4.1.1, 4.1.4, 4.1.2, 4.1.8]

4.4.2. Особенности восприятия товара покупателями. Необходимость и основные направления поддержки товара. [4.1.2-4.1.5]

4.4.3. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Беларуси и за рубежом. Новые упаковочные материалы за рубежом и в стране. Современные подходы к решению проблемы утилизации упаковки. [4.1.1-4.1.5]

4.4.4. Национальные особенности и международная система предупредительной маркировки опасных веществ и материалов. [4.1.1-4.1.4]

Опыт зарубежных стран по внедрению систем экологической маркировки. [4.1.1, 4.1.3, 4.1.11, 4.1.12]

4.4.5. Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка: для производителя, потребителя и предприятий сферы торговли. [4.1.1-4.1.4]

4.4.6. Характеристика массового, товарно-дифференцированного, целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. [4.1.1-4.1.5]

4.4.7. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. [4.1.1-4.1.4]

4.4.8. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда, работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. [4.1.1-4.1.5]

4.4.9. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран.

4.4.10. Этап генерации идей. [4.1.1-4.1.5]

4.4.11. Методы функционального анализа и творческие методы генерации идей. [4.1.1-4.1.5]

4.5 Перечень вопросов к зачету

1. Цели и задачи товарной политики
2. Элементы товарной политики
3. Цели и задачи бренд-менеджмента
4. Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы на примере белорусских товаров.
5. Рынок как условие осуществления товарной политики
6. Понятие товара и субъекты товарной политики
7. Основные характеристики и физические свойства товаров
8. Эстетические, функциональные и символические свойства товаров
9. Экономические и дополнительные свойства товаров.
10. Современная многоуровневая интегральная модель товара
11. Характеристики товаров по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением и товар в полном смысле.
12. Классификация и цели классификации товаров.
13. Общая товароведная классификация товаров
14. Классификация товаров в маркетинге.
15. Классы товаров в международной и внутренней торговле.
16. Классификация новых товаров.
17. Классификация товаров по роли в портфеле бренда
18. Рыночные атрибуты товара
19. Тара, упаковочные материалы и производственно-торговые функции упаковки.
20. Требования к упаковке.

21. Классификация упаковки и укупорочных средств.
22. Маркетинговая сущность, задачи и функции упаковки.
23. Виды и дизайн упаковки.
24. Тенденции развития рынка упаковочных материалов
25. Цели и задачи фирменного стиля
26. Основные составляющие фирменного стиля.
27. Носители фирменного стиля и
28. Основные этапы разработки фирменного стиля
29. Понятие сервиса, функции, факторы развития.
30. Принципы современного сервиса
31. Классификация и характеристика видов сервиса.
32. Предпродажные услуги и дополнительное проявление личного внимания к покупателю
33. Послепродажные услуги.
34. Деление сервиса по содержанию работ, прямой и косвенный сервис.
35. Варианты организации сервисного обслуживания
36. Сегментирование рынка и характеристика рыночного сегмента.
37. Виды сегментирования и критерии выбора сегментов.
38. Классификация видов сегментирования
39. Особенности видов сегментирования рынка, цели и задачи.
40. Процесс сегментации рынка и критерии сегментации.
41. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.
42. Основные количественные параметры рыночных сегментов
43. Основные элементы и этапы позиционирования товаров.
44. Критерии позиционирования товаров и методы.
45. Этапы построения карты позиционирования (восприятия)
46. Подходы в определении бренда.
47. Сопоставление содержания понятий товарная марка, торговый знак и бренд.
48. Эволюция развития товарных знаков.
49. Сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
50. Классификация брендов.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1.Маркетинг	МЭМИ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № 9 от 06 .06.2023

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой
Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент

А.Г.Проровский