

Учреждение образования
«МИНСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет коммуникаций и права
(название факультета)

Кафедра информационных технологий
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО
Решение Научно-методического совета
27 ОКТЯБРЯ 2016 (протокол № 2)

Регистрационный №
ЭУМК/11-ТТРО-18

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ
(название электронного учебно-методического комплекса)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Специальность (направление специальности) 1-26 02 03 Маркетинг
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Соловьян Н.А.
(Ф.И.О. авторов-составителей)

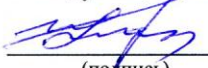
Рецензенты:

Пикуль М.И., к.ф-м.н., профессор, профессор кафедры Экономики и управления производством, МИУ
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Подобед Н. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций БГЭУ
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

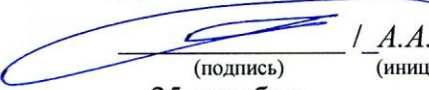
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 / И.Н.Тонкович /
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 октября 2016

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 / А.А.Потоцкий /
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 октября 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	2
Дисциплина «Товарная политика предприятий отрасли».....	2
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
2.1 Тематические планы лекций.....	4
2.2 Основная литература	6
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»	8
3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»	11
3.2.1 Лабораторная работа № 1 (индивидуальная работа).....	11
3.2.2 Лабораторная работа № 2(индивидуальная и групповая работа)	18
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	34
4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»	34
4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»	35
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	41
5.1 Содержание учебного материала	41
5.2 Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины	50

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Товарная политика предприятий отрасли»

Преподавание дисциплины «Товарная политика предприятия отрасли» ставит своей целью раскрыть маркетинговое понимание товара и вооружить будущих менеджеров по маркетингу методиками по изучению товара; анализу упаковки и маркировки товара, разработке и оценке товарного знака, анализу ассортиментной политики предприятия, формированию стратегии разработки новых товаров, организации сервисного обслуживания.

Цель преподавания дисциплины (предмет изучения и его место в системе подготовки специалиста данного профиля) — максимально углубить знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины «маркетинг», и сформировать навыки по всем значимым элементам товара: ассортимент, товарная категория, оценка стратегии товара на различных этапах жизненного цикла, принципы позиционирования и формированию товарного портфеля; марочная стратегия; атрибутам и идентичности бренда и т.д.

Целью преподавания дисциплины «Менеджмент качества» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям информационного управления организацией.

Значение и актуальность курса объясняется тем, что товар — это базовый элемент комплекса маркетинга. Успех маркетинговой деятельности зависит от наличия высококачественного и необходимого потребителю товара.

Задача изучения дисциплины — сформировать знания, умения и навыки по важнейшему элементу комплекса маркетинга – товару; раскрыть сущность товара, товарной категории; определить цели, задачи, функции товара на различных этапах жизненного цикла.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- сущность товара;
- организационные структуры управления товаром;
- понятие товарной категории, структура товарной категории;
- факторы привлекательности товара, товарной категории;
- классификацию товара с позиции маркетинга;
- позиционирование товара;
- понятие капитала бренда;
- понятие нового товара, товарные стратегии;
- этапы разработки программы развития нового продукта.

Компетенции студента формируется в результате освоения учебной дисциплины.

УМЕТЬ:

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

Критически осмысливать теоретические и методологические предпосылки управления процессами товарной политики на предприятиях отрасли.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов дневной и заочной форм обучения по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли».

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематические планы лекций

Лекция 1 Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга.

1. Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга.
2. Направления и мероприятия товарной политики.
3. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.
4. Значение решений в области товарной политики для предприятий РБ.

Лекция 2 Теоретические основы понятия товара в маркетинге.

1. Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга
2. Товар и услуга как важные элементы рыночного предложения.
3. Маркетинговые характеристики товара.
4. Уровни разработки товара
5. Торговая поддержка товара.
6. Необходимость и основные направления торговой поддержки товара.

Лекция 3 Маркетинговая классификация товара.

1. Маркетинговая классификация товаров.
2. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге.
3. Основные принципы классификации товаров в маркетинге.
4. Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения.

Лекция 4 Классификация по степени новизны.

1. Классификация по степени новизны: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения.
2. Классификация товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар.

Лекция 5 Атрибуты товара: Упаковка товара.

1. Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров.
2. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования.

Лекция 6 Упаковка в системе маркетинга.

1. Упаковка в системе маркетинга.
2. Виды упаковки.
3. Требования к упаковке.
4. Концепция создания упаковки.
5. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом.

Лекция 7 Атрибуты товара: Маркировка товара.

- 1 Понятие и основные функции маркировки. Общие и специфичные требования к маркировке.

2. Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки
3. Элементы и структура маркировки.

Лекция 8 Информационные знаки или условные обозначения.

1. Информационные знаки или условные обозначения
2. Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования.
3. Деятельность государственных органов РБ по внедрению штрихового кодирования.

Лекция 9 Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга.

1. История возникновения товарных знаков.
2. Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Понятие бренда.
3. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
4. Виды товарных знаков.
5. Психологические аспекты восприятия товарных знаков
6. Товарный знак как элемент фирменного стиля.
7. Организация разработки товарного знака на предприятии.

Лекция 10 Использование товарного знака.

1. Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка
2. Марочные стратегии при создании собственного товарного знака.
3. Тенденции распространения товарных знаков.

Лекция 11 Правовая охрана товарного знака.

1. Правовая охрана товарного знака на международном уровне.
2. Правовая охрана товарного знака на национальном уровне.
3. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака.
4. Правовая охрана товарного знака в РБ. Участие РБ в международных соглашениях.

Лекция 12 Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики.

1. Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с подкреплением.
2. Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия.
3. Организация сервиса.
4. Мировая практика в области сервиса. Понятие стандарта обслуживания.

Лекция 13 Качество и конкурентоспособность товара.

1. Понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Показатели качества товара.
2. Понятие конкурентоспособности товара. Различия между качеством и конкурентоспособностью.
3. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
4. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Лекция 14 Основные стратегические решения товарной политики.

1. Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара - как основные инструменты разработки стратегии товарной политики.

Лекция 15 Основные принципы сегментирования рынка.

1. Основные принципы сегментирования рынка.
2. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
3. Критерии оценки сегментации.

Лекция 16 Позиционирование товара.

1. Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.
2. Цель и задачи позиционирования. Виды позиционирования.
3. Основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации.

Лекция 17 Концепция жизненного цикла товара.

1. Понятие жизненного цикла товара по Ламбену Ж.Ж. Сущность и значение концепции.
2. Характеристика этапов жизненного цикла.
3. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.
4. Виды ЖЦТ.
5. Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели.
6. Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта.

Лекция 18 Понятие нового товара. Разработка нового товара.

1. Существующие трактовки понятия «новый товар».
2. Содержание понятия нововведение. Классификация нововведений.
3. Основные причины неудач новых товаров.
4. Факторы успешности нововведений. Расчёт эффективности разработки и внедрения нового товара.
5. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
6. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

Лекция 19 Формирование товарного ассортимента.

1. Товарные совокупности. Понятие товарной совокупности
2. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента.
3. Торговый ассортимент.
4. Методы оценки ассортимента.

2.2 Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Иван Людвигович Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 511с.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. 8-е изд., исправленное и дополненное. Минск :Вышэйшая школа, 2014- 542 с.: ил., табл.
3. Акулич, И.Л. Современный маркетинг / Иван Людвигович Акулич, Илья Залманович Герчиков. - Минск : ООО "Мисанта", 2012. - 447с.
4. Кашуба, В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учеб.-методический комплекс / Владимир Михайлович Кашуба, Ирина Григорьевна Разумовская. - 2-е изд., стер. - Минск : Изд-во МИУ, 2009. - 192с.
5. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб.пособие для студентов специальности "Маркетинг" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Валентина Ефимовна Сыцко, Виктор Васильевич Садовский, Лариса Владимировна Целикова. - Минск : Вышэйшая школа, 2007. - 239с.
6. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб.пособие / Наталья Юрьевна Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278с.

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»

Практическое занятие 1. Товарная политика как основная составляющая комплекса маркетинга

1. Охарактеризовать товарную политику как комплекс мероприятий в системе маркетинга.
2. Определить направления и мероприятия товарной политики.
3. Описать товар как базовый элемент комплекса маркетинга.
4. Охарактеризовать значение решений в области товарной политики для предприятий РБ.

Практическое занятие 2. Теоретические основы понятия товара в маркетинге.

1. Раскрыть понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга
2. Описать товар и услуга как важные элементы рыночного предложения.
3. Описать маркетинговые характеристики товара.
4. Раскрыть уровни разработки товара
5. Охарактеризовать торговую поддержку товара и необходимость и основные направления торговой поддержки товара.

Практическое занятие 3. Маркетинговая классификация товара.

1. Описать маркетинговую классификацию товаров.
2. Раскрыть цель и задачи классификации товаров в маркетинге.
3. Описать основные принципы классификации товаров в маркетинге.
4. Раскрыть классификацию по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения.

Практическое занятие 4. Классификация по степени новизны.

1. Раскрыть классификацию по степени новизны: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения.
2. Раскрыть классификацию товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар.

Практическое занятие 5. Атрибуты товара: Упаковка товара.

1. Раскрыть понятие упаковки как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров.
2. Описать классификацию упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования.

Практическое занятие 6. Упаковка в системе маркетинга.

1. Раскрыть понятие упаковки в системе маркетинга.

2. Описать виды упаковки.
3. Охарактеризовать требования к упаковке.
4. Дать определение концепции создания упаковки и этапы создания упаковки.
5. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом.

Практическое занятие 7. Атрибуты товара: Маркировка товара

1. Дать определение понятия и основных функций маркировки. Проанализировать общие и специфичные требования к маркировке.
2. Описать виды маркировки, понятие производственной и торговой маркировки.
3. Раскрыть элементы и структура маркировки.

Практическое занятие 8. Информационные знаки или условные обозначения

1. Описать информационные знаки или условные обозначения
2. Раскрыть штриховой код: понятие и функции; наиболее распространенные системы штрихового кодирования; научиться определять контрольную цифру.
3. Описать деятельность государственных органов РБ по внедрению штрихового кодирования.

Практическое занятие 9. Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга.

1. Описать историю возникновения товарных знаков.
2. Дать понятиям: торговая марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Понятие бренда.
3. Раскрыть требования, предъявляемые к товарному знаку.
4. Описать виды товарных знаков.
5. Раскрыть Психологические аспекты восприятия товарных знаков
6. Проанализировать понятие и сущность товарного знака как элемента фирменного стиля.
7. Описать организацию разработки товарного знака на предприятии.

Практическое занятие 10. Использование товарного знака.

1. Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка
2. Описать марочные стратегии при создании собственного товарного знака.
3. Раскрыть тенденции распространения товарных знаков.

Практическое занятие 11. Правовая охрана товарного знака.

1. Ознакомиться с правовой охраной товарного знака на международном уровне.
2. Изучить правовую охрану товарного знака на национальном уровне.
3. Раскрыть проблемы поддержания правовой защиты товарного знака.
4. Описать правовую охрану товарного знака в РБ. Ознакомиться с участием РБ в международных соглашениях.

Практическое занятие 12. Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики.

1. Раскрыть сущность сервиса и сервисного обслуживания в составе товара с подкреплением.
2. Описать виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия.

3. Раскрыть организацию сервиса.
4. Ознакомиться с мировой практикой в области сервиса. Дать понятие стандарта обслуживания.

Практическое занятие 13. Качество и конкурентоспособность товара.

1. Раскрыть понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Изучить показатели качества товара.
2. Раскрыть понятие конкурентоспособности товара. Проанализировать различия между качеством и конкурентоспособностью.
3. Описать методологические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
4. Описать процесс оценки конкурентоспособности товара.

Практическое занятие 14. Основные стратегические решения товарной политики.

1. Раскрыть сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
2. Описать сегментирование рынка и позиционирование товара - как основных инструментов разработки стратегии товарной политики.

Практическое занятие 15. Основные принципы сегментирования рынка.

1. Раскрыть основные принципы сегментирования рынка.
2. Описать стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
3. Ознакомиться с критериями оценки сегментации.

Практическое занятие 15. Позиционирование товара.

1. Описать позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.
2. Раскрыть цель и задачи позиционирования. Описать виды позиционирования.
3. Описать основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации.

Практическое занятие 16. Организационное покупательское поведение Консюмеризм, этика и социальная политика.

1. Раскрыть понятие жизненного цикла товара по Ламбену Ж.Ж. Раскрыть сущность и значение концепции.
2. Дать характеристику этапов жизненного цикла.
3. Описать стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.
4. Ознакомиться с видами ЖЦТ.
5. Провести оценку концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели.
6. Описать концепцию жизненного цикла товара Т. Левитта.

Практическое занятие 17. Понятие нового товара. Разработка нового товара.

1. Ознакомиться с существующими трактовками понятия «новый товар».
2. Раскрыть содержание понятия нововведение. Описать классификацию нововведений.
3. Описать основные причины неудач новых товаров.
4. Раскрыть факторы успешности нововведений. Ознакомиться с проведением расчёта эффективности разработки и внедрения нового товара.
5. Описать процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
6. Проанализировать роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

Практическое занятие 18. Формирование товарного ассортимента.

1. Описать товарные совокупности. Раскрыть понятие товарной совокупности
2. Раскрыть понятие товарный ассортимент.
3. Раскрыть понятие торговый ассортимент.
4. Описать методы оценки ассортимента.

3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»

В результате изучения теории и методологии товарной политики предприятий отрасли студент должен овладеть:

- методикой концепции разработки новых товаров;
- методикой расчета эффективности разработки внедрения нового товара.

В этой связи, лабораторная работа направлена на приобретение практического опыта в решении часто встречающихся в маркетинговой деятельности вопросов по целесообразности разработки и внедрения нового товара, эффективности внедрения.

Внедрение новых товаров на рынке позволит предприятию повысить конкурентоспособность, а значит, увеличит устойчивость позиций предприятия по отношению к конкурентам.

3.2.1 Лабораторная работа № 1 (индивидуальная работа)

Тема «Расчёт эффективности разработки и внедрения нового товара»

Цель занятия: Обоснование целесообразности внедрения нового товара на рынок путем проведения расчета эффективности.

Задачи:

- Провести анализ целесообразности разработки внедрения нового товара.
- Научится рассчитывать показатели эффективности внедрения нового проекта;
- Описать рекламные мероприятия при продвижении нового товара на рынок, выделить целевые сегменты рынка и комплекс маркетинга.

Лабораторная работа №1. Расчет эффективности разработки и внедрения нового товара.

Разработка нового товара включает следующие этапы:

1. Поиск идеи создания нового товара. При выработке концепции главное внимание следует уделять не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а прогнозированию спроса. Акцент делается не только на достижение новых технических и экономических характеристики, но, прежде всего, на создание «товаров рыночной новизны». Компания должна располагать портфелем идей новых товаров, чтобы противостоять конкуренции.

2. Анализ идей и выявление, отбор лучшей.

3. Разработка уточнённой конкретной концепции товара. Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности

развёрнутое представление о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, а также внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом определяющих рыночный успех и неудачу, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности, которая опирается на товар.

Концепция рассматривает, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса; во-вторых, факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом, - характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса покупателей на данную продукцию, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

4. Потребительская оценка предложенной концепции. На данном этапе проводится тестирование предложенной концепции потребителями с целью выявления степени интересов респондентов, предпочтительных свойств, степени и причины предпочтения, цену, которую респонденты готовы заплатить за товар, степени готовности к покупке и пр. Группа потребителей для тестирования должна состоять из 20-50 человек.

5. Экономический анализ концепции. На данном этапе рассматриваются объёмы продаж, ежегодная прибыль, затраты, срок окупаемости проекта, рентабельность производства.

6. Выпуск пробной партии и окончательная доработка новой продукции.

7. Освоение нововведений, массовое производство и коммерческая реализация. Данный этап соответствует стадии внедрения товара на рынок в его жизненном цикле. Он требует значительных инвестиций в производство и маркетинговых затрат, быстрого реагирования на изменения внешней среды и принятия соответствующих управленческих решений. Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия и наиболее перспективные из них с учётом финансовых и иных возможностей отбираются для реализации. На этом этапе решаются обычно вопросы привлечения партнёров по созданию нового продукта, оценки целесообразности продаж лицензий и т.п.

Задание.

1-3 этапы.

Идея: Новый товар - кормушка для домашних животных (для кошек и собак малых пород). Кормушка - небольшая ёмкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 литров воды. Кормушка присоединяется к авто-раздатчику.

Наполнение водой поилки проводится по мере опустошения ее животным, подача корма – 2-3 раза в день, согласно суточному потреблению корма животного (выставляется вручную количество корма и время подачи корма, подается автоматически). Если кошка или собака не съела весь корм в кормушке, то корм подается с учетом остатков в кормушке (согласно разовому употреблению корма).

Кормушка-поилка позволяет автоматически насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных.

1. Рассчитать:

Затраты на разработку кормушки (единовременные затраты), текущие затраты, экономическую эффективность разработки и внедрения кормушки в массовое производство (5 этап).

2. **Определить** целевую группу покупателей.

3. **Предложить:** предполагаемые рекламные мероприятия (какие, где, частота рекламных мероприятий).

4. **Предложить:** место и методы тестирования товара на рынке.

4. **Определить:** целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Стоимость разработки (первые 4 этапа) составляют условно 3,5 млн.руб.

Предполагаемая стоимость новинки кормушки-поилки – 3,2 млн.руб. (дается справочно, в этом расчете не будет учитываться).

Бюджет тестирования товара на рынке составляет 4,2 млн.руб.

Бюджет продвижения товара на рынке (рекламные мероприятия) 6,5 млн.руб.

Выручка предприятия в 2015 году составляла 24 323 млн.руб. Себестоимость в 2015 году составляла 21 404 млн.руб. (или 0,88% от выручки).

Внедрение нового товара позволит увеличить приток клиентов на 0,1%, что позволит повысить выручку на **0,5%**.

Порядок выполнения работы:

Для решения задачи необходимо рассчитать показатели и заполнить таблицы.

Общая сумма единовременных затрат приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Единовременные затраты, млн. руб.

Статьи затрат	Обозначение	Значение
Затраты на разработку нового товара	ЗНт	
Затраты тестирование нового товара	ЗТ	
Итого	Зе	

Исходя из расчётов общая сумма единовременных затрат на разработку нового товара составит _____ млн. руб.

Расчёт текущих (эксплуатационных) затрат (упрощенно) приведён в таблице 2.

Таблица 2 – Текущие (эксплуатационные) затраты в год, млн.руб.

Наименование	Обозначение	Значение
Стоимость продвижения товара	ЗПа	
Итого	ТЗ	

Таким образом, текущие затраты (ТР) составили _____ млн.руб.

Проект рассчитан на 4 года, начиная с 2016 года ноябрь (внесение инвестиций).

Прирост годовой прибыли определяется как разница между доходами (выручкой за счёт реализации продуктов при внедрении продающего сайта-каталога), за вычетом себестоимости и текущих (эксплуатационных) затрат.

$$\text{Пр} = \text{ПВ} - \text{С} - \text{ЭР}, \quad (1)$$

где Пр – прибыль от реализации услуг, млн.руб.

ПВ – прирост годовой выручки, млн.руб.;

С – себестоимость услуг, млн.руб.;

ТР – общие текущие (эксплуатационные) затраты, млн.руб.

$$\text{ПС} = \text{ПВ} \times \text{ДС}, \quad (2)$$

где ПВ – прирост годовой выручки, млн.руб.;

ПС – себестоимость услуг, млн.руб.;

ДС – доля себестоимости в выручке (%).

Получаем Пр:

$$\text{Пр} = \quad = \quad \text{млн.руб.}$$

В качестве экономического эффекта выступает лишь чистая прибыль. Далее рассчитаем чистую прибыль по формуле 3:

$$\text{ЧП} = \text{Пр} - \text{НП}, \quad (3)$$

где ЧП – чистая прибыль;

НП – налог на прибыль (18% от прибыли от реализации), тыс.руб.

$$\text{НП} = \quad \times 0,18 = \quad \text{млн.руб.}$$

$$\text{ЧП} = \quad - \quad = \quad \text{млн.руб.}$$

Чистая прибыль составит _____ млн.руб.

Таблица 3 – Чистая прибыль при внедрении проекта, млн.руб.

Показатель	Значение
Прирост выручки за счёт нового товара	
себестоимость продукции	
прибыль	
налог на прибыль	
чистая прибыль	

Итого чистая прибыль составит _____, млн.руб. (таблица 3).

Далее рассчитаем чистый финансовый поток от реализации проекта по формуле 4:

$$\text{ЧФП} = \text{ЧП} + \text{З}_0, \quad (4)$$

где ЧФП – чистый финансовый поток,

З_0 – амортизационные отчисления (отсутствуют, т.к. основные средства не закупались).

ЧФП = +0= млн.руб.

Проект будет рассчитан на 4 года. Норма дисконта (E) берётся из расчёта ставки рефинансирования равной 18% (на дату 18.10.2016 г) плюс риски по проекту 12%, итого равна 30% .

Для приведения будущих поступлений и платежей к текущей стоимости (ценности данного года) будем использовать метод дисконтирования затрат, который использует норму дисконта i , равную приемлемой для инвестора норме дохода на капитал, то есть уровню доходности инвестиционных средств, который может быть обеспечен при помещении их в банк, а не при использовании на данный проект. Чистый дисконтированный доход от внедрения проекта рассчитывается с использованием коэффициента дисконтирования (L).

Рассчитывается текущая стоимость будущих денежных поступлений, связанных с внедрением проекта, для чего чистый доход за каждый год приводится к текущей дате.

В международной практике для ЧДД принято обозначение NPV (NetPresentValue) и рассчитывается по формуле 5.

$$NPV = \sum_{n=0}^N (S_n - C_n) \times \frac{1}{(1+i)^n}, \quad (5)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход;

S_n – результаты (приток наличности) на n – м шаге расчёта;

C_n – затраты (отток наличности) на n – м шаге расчёта;

N – горизонт расчёта (планирования реализации и эксплуатации) проекта;

$\text{Э} = S_n - C_n$ – выгода, достигаемая на n – м шаге;

i – ставка (норма) дисконта.

Коэффициенты дисконтирования будем находить по формуле:

$$L = 1 / (1 + i)^n, \quad (6)$$

где i – реальная норма дисконта, больше чем ставка рефинансирования;

n – номер периода, результаты и затраты которого приводятся к расчётному.

Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий по разработке и внедрению нового товара, таким образом, произведём для $i = 0,30$ в год. Следовательно, коэффициентам приведения по годам будут соответствовать следующие значения:

$L_0 = 1 / (1 + 0,30)^0 = 1,00$ – 2016 год (расчётный).

$L_1 = 1 / (1 + 0,30)^1 =$ – 2017 год.

$L_2 = 1 / (1 + 0,30)^2 =$ – 2018 год.

$L_3 = 1 / (1 + 0,30)^3 =$ – 2019 год.

Рассчитаем динамический срок окупаемости (ДСО) проекта по разработке и внедрению

нового товара:

$$ДСО=X$$

Срок окупаемости находится по формуле:

$$X = n + \left[\frac{|a|}{|a| + b} \right] \times 12, \quad (7)$$

где n – порядковый номер последнего года, в котором ЧДД оставался отрицательным;

a – значение ЧДД в последнем отрицательном году;

b – значение ЧДД в первом положительном году.

$\times 12 =$ месяца.

Таким образом, динамический срок окупаемости проекта по разработке и внедрению нового товара составит год(лет) и месяцев.

Внутренняя норма доходности (ВНД) представляет собой ту норму дисконта i , при которой величина чистого дисконтированного дохода равна дисконтированным капитальным вложениям (стоимости проекта). Другие встречающиеся в литературе названия этого показателя – внутренняя норма дисконта, внутренняя норма рентабельности. В международной практике для этого показателя используется обозначение IRR (InternalRateofReturn). ВНД (IRR) находится из решения уравнения:

$$\sum_{i=0}^N \frac{(S_n - C_n)}{(1 + i)^n} = K, \quad (8)$$

где S_n – результаты (доходы) на n -ом шаге расчёта;

C_n – затраты на n -ом шаге расчёта;

N – горизонт расчёта (планирования реализации и эксплуатации проекта);

i – ставка (норма) дисконта;

K – дисконтированные капитальные вложения.

Недостатками этого расчёта является его трудоёмкость, так как для определения i необходимо решать логарифмическое выражение. ВНД можно определить с помощью Мастера функций в MicrosoftExcel, функция ВСД. Для этого значения чистого дохода по годам необходимо внести в окно «Значения» функции ВСД.

Рассчитаем ВНД с помощью функции ВСД. ВНД= %. Запас прочности по проекту составляет %.

$$ЗП= ВНД - НД, \quad (9)$$

где $ЗП$ – запас прочности по проекту;

$ВНД$ – внутренняя норма доходности;

$НД$ – норма дисконта, в данном проекте равная 30%.

Индекс доходности (соотношение «затраты-выгоды») ИД определяются как отношение всей суммы дисконтированных доходов по проекту ЧДД к сумме инвестиционных затрат К.

$$\text{ИД} = (\text{ЧДД} - \text{К}) / \text{К}, \quad (9)$$

$$\text{ИД} = (\quad - \quad) / \quad \times 100\% = \quad \%$$

Данные расчёта экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий по разработке и внедрению нового товара на рынок приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Расчёт экономического эффекта, млн.руб.

Наименование показателя	Значение показателя по годам			
	2016	2017	2018	2019
ЧФП				
Капитальные и единовременные затраты				
Динамическое сальдо				
Коэффициент дисконтирования, 30%				
Чистый дисконтированный ФП				
ЧДД нарастающим итогом				
Индекс доходности, %				
ВНД, %				
Динамический срок окупаемости, годы				

Построить график динамического срока окупаемости, где по оси ОХ – период, годы; по оси ОУ - ЧДД, млн.руб.

Рисунок 3.1 – Динамический срок окупаемости инвестиций

Сделать вывод по результатам расчета эффективности разработки и внедрении нового товара на рынок (согласно рассчитанным показателям эффективности и рентабельности проекта).

Вывод:

3.2.2 Лабораторная работа № 2(индивидуальная и групповая работа)

Тема «Формирование товарного ассортимента»

Цель занятия: Провести анализ товарного ассортимента: ABC анализ. XYZ анализ, совмещенный.

Задачи:

- Ознакомится с понятием товарного ассортимента и методами его регулирования.
- Научиться проводить ABC анализ товарного ассортимента.
- Научится делать соответствующие выводы.

Задание 1. Методология проведения ABC-анализа. Перейдем к правилам и этапам проведения анализа.

Первый этап: определение объектов анализа. Начинать необходимо с выбора объектов, значимость которых мы хотим определить. Объектом могут быть товар, товарная группа, поставщик, клиент, заказ и т.д.

Второй этап: определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта. Далее, в соответствии с целью анализа, выбирается классификационный признак либо актуальный параметр объекта. В качестве параметра можно выбрать: средний или текущий товарный запас в рублях, штуках, коробках или паллетах; объем продаж за период доходность товара, количество заказов клиентов и т. п. Данные по объекту и его классификационным признакам сводятся в таблицу.

Объектом анализа являются товары; классификационным признаком, по которому проводится анализ, выступает к примеру средний товарный запас за месяц в денежном выражении.

Третий этап: сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра. На этом этапе осуществляется ранжирование в порядке убывания выбранного параметра или классификационного признака. Если учет ведется в штуках, то соответственно, расположить в порядке убывания количества.

Четвертый этап: определение групп А, В, С. После того как объекты анализа расположились «по росту», следует определить их в ту или иную группу. Для этого необходимо сделать следующее.

1. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).
2. Рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп А, В, С).
3. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Последовательность выполнения ABC-анализа можно также представить в виде блок-схемы (см. рисунок 3.2).

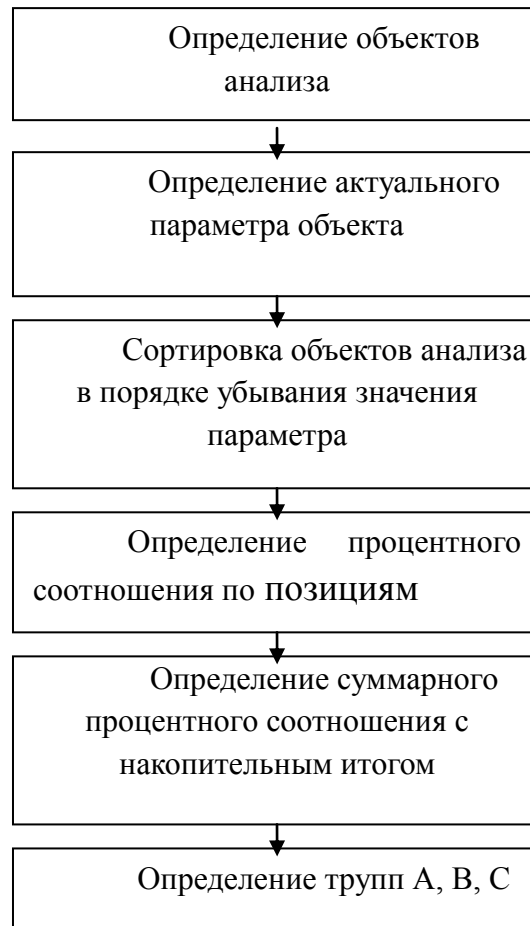


Рисунок 3.2 - Блок-схема проведения ABC-анализа

Наибольшее количество вопросов вызывает определение границ групп А, В и С. Логистики-практики рекомендуют использовать следующее распределение как наиболее полно отвечающее задачам склада оптовой компании или розничной сети:

- **группа А** — объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50% от общей суммы параметров;
- **группа В** — следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50% до 80% от общей суммы параметров;
- **группа С** — оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 100% от общей суммы параметров.

В некоторых случаях при анализе запаса на складе производственной компании или сети магазинов — дискаунтеров, в которых отсутствует взаимозаменяемость товаров, есть необходимость разделить группу С, куда попадает большая часть всего ассортимента, на две менее крупные группы:

- **группа С1** — объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 95% от общей суммы параметров;
- **группа С2** — оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 95% до 100% от общей суммы параметров.

Предположим, перед предприятием стоит задача — снизить средний товарный запас. В этом случае необходимо разобраться, по какой причине товары группы А находятся на складе в

таком большом количестве. Даже незначительное снижение запаса только по четырем товарам из этой группы заметно скажется на общем объеме товарного запаса.

Много дополнительной полезной информации можно получить, если сопоставить результаты ABC-анализа по одному параметру с другими параметрами одного и того же объекта

При проведении ABC-анализа следует творчески подходить к выбору объектов и параметров исследования. Сгруппируйте товарные позиции по доходности, затем сопоставьте полученные результаты с параметрами среднего товарного запаса и занимаемой площади на складе. Может оказаться, что группа С составляет 60% товарного запаса, занимает 70% площади склада и при этом приносит всего 3% дохода.

ABC-анализ товаров по доходности покажет, какие позиции приносят предприятию основную прибыль, то есть на чем компания зарабатывает, аналогичный анализ по затратам позволит выявить убыточные товары.

При планировании размещения товара в «горячих» и «холодных» зонах на складе или в торговом зале супермаркета можно (и нужно) использовать результаты, полученные в ходе ABC-анализа количества проданных единиц товара, определив его привлекательность для покупателей (20% товаров, которые приобретают 80% клиентов).

Результаты ABC-анализа помогут руководителям компаний определить приоритетные товарные группы, которые требуют особого внимания. Например, изучив номенклатуру запасов предприятия, мы можем выделить группу А (это, скажем, 10% запасов, стоимость которых составляет 70% всех затрат), группу В (20% запасов, составляющих 20% общих затрат) и группу С (основной список запасов, составляющий 70% всей номенклатуры, который занимает, однако, всего 10% всех затрат). Таким образом, очевидно, что руководство фирмы должно наиболее жестко контролировать получение, хранение и использование запасов группы А. По отношению к запасам группы В контроль может быть текущим, по отношению к запасам группы С — периодическим.

В соответствии с принципом Парето, в зависимости от выбранного классификационного признака товары группы А, так называемые «активные товары» подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью сложных методик, чаще и внимательнее контролируется своевременное пополнение этих запасов. В то время как потребность в активных товарах определяется более точным методом прогнозирования сбыта, потребность в малоактивных товарах может определяться менее точным и более дешевым способом учета прошлого опыта. Неоптимальное управление малоактивными товарами слабо влияет на общие показатели управления запасами. Учитывая это, с целью снижения напряженности управленческого труда специалистами часто могут осуществляться закупки сразу годовой потребности по номенклатуре малоактивных товаров.

Результаты ABC-анализа могут использоваться даже таким, весьма оригинальным, способом: информационная система оптовой компании настраивается так, что менеджер по закупке при формировании заказа сначала открывает список поставщиков группы А. При этом товары отсортированы и выделены разным цветом не по алфавиту или коду, как обычно, а по результатам ABC-анализа товаров по доходу, скажем, за последний квартал. В первой половине дня формируются заказы на наиболее значимые товары, а в конце дня, когда сотрудник устает и совершает больше ошибок, оформляются наименее важные заказы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ABC анализ необходимо проводить в таблицах редактора MicrosoftExcel. Рассмотрим этот процесс поэтапно.

Первый этап: определение объектов анализа. В нашем случае объектом будут товары на торговом предприятии.

Второй этап: определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта. Объектом анализа являются товары; классификационным признаком, по которому проводится анализ, выступает средний товарный запас за месяц в денежном выражении (пример, таблица 1).

Таблица 1 - Исходные данные для ABC-анализа

Наименование товара	Средний товарный запас, тыс. руб.
Товар 1	5240
Товар 2	7410
Товар 3	11120
Товар 4	740
Товар 5	1200
Товар 6	5480
Товар 7	3380
Товар 8	6700
Товар 9	270
Товар 10	15670
Товар 11	6340
Товар 12	16740
Товар 13	3910
Товар 14	2340
Товар 15	10230
Товар 16	980
Товар 17	120
Товар 18	1070
Товар 19	4220
Товар 20	2790
Всего по товарам	105950

Третий этап: сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

На этом этапе осуществляется ранжирование в порядке убывания выбранного параметра или классификационного признака. В данном примере при классификации товаров по их среднему запасу необходимо всю номенклатуру расположить в порядке убывания стоимости их месячного остатка. Для этого необходимо воспользоваться опцией «сортировка» в электронной таблице Excel.

Четвертый этап: определение групп А, В, С. После того как объекты анализа расположились «по росту», следует определить их в ту или иную группу. Для этого необходимо сделать следующее.

4. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).

5. Рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп А, В, С).

6. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Итак, в результате проведенного анализа мы получили три группы объектов (таблица 2):

- группа А — 20% ассортимента и 51% товарного запаса;
- группа В — 25% ассортимента и 29% товарного запаса;
- группа С — 55% ассортимента и 20% товарного запаса.

Таблица 2- Распределение товаров по группам на основе АВС-анализа

Наименование товара	Средний товарный запас, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
Всего по товарам	105950	100%		
1	2	3	4	5
Товар 12	16740	15,8%	15,8%	А
Товар 10	15670	14,8%	30,6%	А
Товар 3	11120	10,5%	41,1%	А
Товар 15	10230	9,7%	50,7%	А
Товар 2	7410	7,0%	57,7%	В
Товаре	6700	6,3%	64,1%	В
Товар 11	6340	6,0%	70,0%	В
Товар 6	5480	5,2%	75,2%	В
Товар 1	5240	4,9%	80,2%	В
Товар 19	4220	4,0%	84,1%	С
Товар 13	3910	3,7%	87,8%	С
Товар 7	3380	3,2%	91,0%	С
Товар 20	2790	2,6%	93,7%	С
Товар 14	2340	2,2%	95,9%	С
Товар 5	1200	1,1%	97,0%	С
Товар 18	1070	1,0%	98,0%	С
Товар 16	980	0,9%	98,9%	С
Товар 4	740	0,7%	99,6%	С
Товар 9	270	0,3%	99,9%	С
Товар 17	120	0,1%	100,0%	С

После этого проведем сопоставление результатов АВС-анализа по одному параметру с другими параметрами одного и того же объекта - средний товарный запас с отгрузкой товара за некий период) (таблица 3).

Таблица 3 - Сопоставление среднего товарного запаса с объемами отгрузки на определенный период

Группа	Средний товарный запас, тыс. руб.	Доля в запасе, %	Объем отгрузки, тыс. руб.	Доля в объеме отгрузки, %
А	53760	51%	23780	27%
В	31170	29%	42360	48%
С	21020	20%	21530	25%
Итого	105950	100	87670	100%
о		%		

Четыре товара группы А, на которые приходится 27% отгрузки, составляют 51 %товарного запаса. При этом на одиннадцать товаров группы С приходится 25% отгрузки, но они составляют только 20% запаса. Можно предположить, что если по товарам группы С удастся обеспечить отгрузку со средним товарным запасом в 21 020 тыс. руб., то и в группе А существует возможность уменьшить средний товарный запас до приблизительно такого же уровня.

На основании проведенного ABC анализа можно сделать следующие выводы:

Изучив номенклатуру запасов предприятия, мы можем выделить группу А (это 20% запасов, стоимость которых составляет 51% всех затрат), группу В (25% запасов, составляющих 29% общих затрат) и группу С (основной список запасов, составляющий 55% всей номенклатуры, который занимает, однако, всего 20% всех затрат). Таким образом, очевидно, что руководство фирмы должно наиболее жестко контролировать получение, хранение и использование запасов группы А. По отношению к запасам группы В контроль может быть текущим, по отношению к запасам группы С — периодическим.

Задание 1:

1. Провести ABC анализ, используя данные, указанные в методическом комплексе, сделать выводы.
2. Анализ провести в Excel, а отчет оформить в Word.

Прежде чем приступить к выполнению задания, ознакомьтесь и разберитесь с методикой выполнения ABC-анализа, описанной выше.

Таблица 4. - Структура товарооборота по ассортиментным группам за 2015-2016 годы

Ассортиментная группа	Товарооборот за 2015 год	Товарооборот за 2016 год	Абсолютное изменение (+/-)	Абсолютное изменение по удельному весу
1	2	3	4	5
Винно-водочные изделия	1257,33	1502,13	244,80	0,72
Слабоалкогольные напитки	160,88	217,75	56,88	0,47
Безалкогольные напитки	161,44	213,79	52,35	0,40
Молочная продукция	755,45	889,45	134,00	0,24
Сыры	101,53	136,06	34,53	0,28
Мясная гастрономия	882,22	983,01	100,78	-0,54
Мясопродукты	449,60	475,08	25,48	-0,66

1	2	3	4	5
Рыба	196,79	174,05	-22,74	-0,79
Хлебобулочные изделия	489,96	455,34	-34,61	-1,64
Кондитерские изделия	358,09	475,21	117,12	0,90
Овощи, фрукты	179,37	258,40	79,03	0,75
Бакалея	193,46	214,03	20,57	-0,14
Консервы	236,91	310,79	73,88	0,54
Чай, кофе	49,01	57,90	8,89	0,02
Растительное масло	35,68	42,17	6,49	0,01
Прочие продовольственные товары	81,02	36,72	-44,30	-0,84
Табак	218,88	255,46	36,59	0,04
Бытовая химия	9,79	13,70	3,91	0,04
Одежда и парфюмерия	15,99	20,17	4,18	0,02
Посуда	0,69	0,45	-0,24	-0,01
Средства ухода и гигиены	12,91	18,34	5,43	0,05
Сопутствующие товары	23,12	34,70	11,57	0,12
Итого	5870,11	6784,72	914,60	0,00

Задание 2:**АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. XYZ АНАЛИЗ**

XYZ-анализ позволяет классифицировать запасы, рассмотренные при проведении ABC-анализа, в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности, что особенно важно для торговых компаний.

Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации.

К категории X относят ресурсы, которые характеризуются стабильной величиной потребления (например, если речь идет о сырье, то существуют нормы расхода каждого вида сырья), незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Категория Y— это ресурсы, потребность в которых характеризуется известными тенденциями (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Ресурсы, относимые к категории Z, потребляются нерегулярно, тенденции потребления отсутствуют, точность их прогнозирования невысокая.

Для проведения вариационного анализа (XYZ) и лучшего понимания его результатов необходимо использовать несколько формул:

1. Среднее квадратическое отклонение вариационного ряда:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (2.1)$$

где σ — среднее квадратическое отклонение;

x_i — значение параметра по оцениваемому объекту за i -й период;
 x — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа за n периодов;
 n — количество периодов.

Величина среднего квадратического отклонения позволяет оценить меру рассеивания значений вариантов относительно среднего арифметического. Чем меньше среднее квадратическое отклонение, тем ближе к среднему находятся значения.

Если среднее квадратическое отклонение при анализе продаж одного товара равно 15, а у другого товара — 30, это значит, что ежемесячные продажи в первом случае ближе к среднемесячному значению и они более стабильны, чем во втором. Среднее квадратическое отклонение очень широко используется в логистике при планировании потребности и при расчете страховых запасов.

2. Коэффициент вариации:

$$v = \frac{\sigma}{x} \times 100\% \quad (2.2)$$

где v — коэффициент вариации;
 σ — среднее квадратическое отклонение;
 x — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа за n периодов.

Коэффициент вариации позволяет сравнить между собой стабильность продаж нескольких товаров, имеющих разный объем продаж. Среднее квадратическое отклонение, равное 100, может иметь товар со среднемесячными продажами и 200, и 20 тыс. штук. В одном случае значимость ежемесячных колебаний будет 50%, в другом — 0,5%. Очевидно, что продажи второго товара гораздо стабильнее и, как следствие, более прогнозируемы.

XYZ анализ необходимо проводить в таблицах редактора Microsoft Excel. Рассмотрим этот процесс поэтапно.

Первый шаг. Начинать вариационный анализ необходимо с определения объектов анализа - ресурсов, стабильность потребления либо расхода которых необходимо определить. В зависимости от целей, объектами могут быть товарные группы, номенклатурные единицы, поставщики, клиенты, и т. п.

Второй шаг. Далее следует определить параметр, по которому будет проводиться анализ выбранных объектов: средний товарный запас объем продаж; количество заказов и т. п. Как правило, при оптимизации складских запасов анализ проводится по продажам товара или по отгрузке комплектующих со склада. Выбор единиц измерения при проведении данного анализа не имеет принципиального значения.

Третий шаг. На данном этапе необходимо определить период и количество периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал, полугодие, год. Следует учитывать, что этот метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов более трех. Чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты. При этом сам период должен быть не меньше, чем горизонт планирования, принятый в компании. Можно провести анализ по ежедневной отгрузке товара со склада, но в случае если большая часть товаров отгружается не каждый день, а поставки осуществляются один раз в квартал, результат будет недостаточно показательным. Практика показывает, что периодичность данных должна превышать периодичность поставок, принятую в компании для большей части товаров.

При анализе продаж и товарных запасов в компаниях, торгующих строительными материалами, бытовой техникой и т. п., анализ данных с периодом меньше чем квартал просто не имеет смысла: все товары, как правило, попадают в категорию Z.

Четвертый шаг — расчет коэффициента вариации (v) по каждому объекту. Целесообразно проводить расчет при помощи табличного редактора MSExcel.

Пятый шаг — группирование товаров по величине коэффициента вариации. Логистики-практики рекомендуют следующее распределение:

В группу X попадают товары с коэффициентом вариации менее 10%.

В группу Y — товары с коэффициентом вариации от 10% до 25%.

В группу Z — товары с коэффициентом вариации более 25%.

Данные границы групп являются рекомендуемыми. На практике часто встречаются ситуации, когда все товары компании попадают в группу Z. Этому может быть несколько причин. Самая распространенная из них — сезонность продаж. Сезоны, когда происходят изменения продаж, известны и заранее учитываются при планировании работы компании.

Далее следует соединить полученные значения A, B, C и X, Y, Z в одной ячейке.

Итак, в результате проведенного анализа получится определенная группа объектов, распределенных по двум критериям: степень влияния на конечный результат, потребность в контроле (ABC) и стабильность, прогнозируемость этого результата (XYZ).

Для каждой из полученных в результате анализа категорий можно выработать индивидуальную схему управления. Необходимо также учесть, что на выработку схемы оказывают влияние такие факторы как условия работы с поставщиком, сроки поставок товаров, минимальный объем закупки и т. д.

На основе результатов вариационного анализа существуют следующие рекомендации по формированию запасов:

- группа X— закупка происходит синхронно процессу потребления;
- группа Y— необходимо создание запасов;
- группа Z — требует индивидуальных заказов по закупке.

Группы AX, AY и AZ требуют наибольшего внимания, для них необходимо тщательное планирование потребности, нормирование расхода, тщательный (ежедневный) учет и контроль, постоянный анализ отклонений от запланированных показателей.

Категорию AX отличает высокий товарооборот и стабильность, поэтому для данной группы следует рассчитывать оптимальный размер закупок и использовать принцип «точно в срок». Необходимо обеспечить постоянное наличие товара и ежедневный контроль над группой, но создавать избыточный страховой запас не нужно, так как расход товаров стабилен и хорошо прогнозируется.

Товары группы AY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, поэтому, чтобы обеспечить постоянное наличие, необходимо создавать страховой запас.

Категория AZ. Если в расчете туда попали товары, то следует учитывать, что попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. Часть товаров нужно перевести на систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа, по части товаров необходимо обеспечить более частые поставки, выбрать поставщиков, расположенных близко к складу (и снизить тем самым сумму страхового товарного запаса), повысить периодичность контроля, поручить работу с данной группой товаров самому опытному

менеджеру компании и т. п.

Для товаров категории ВХ характерны равномерные продажи и предсказуемость спроса, но при этом они дают меньший денежный оборот и прибыль, чем товары категории АХ, соответственно, потребность в контроле уменьшается.

Для категории ВУ имеет смысл применять схему категории АУ с поправкой на меньшее влияние данной группы на конечный результат деятельности компании.

Товары группы ВZ при среднем товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Для данной группы эффективнее использовать систему снабжения по запросам с расчетом величины страхового запаса.

Для ресурсов категории СХ, СУ, СZ применяются укрупненные методы планирования. Применение XYZ-анализа позволяет сильно сократить время, которое менеджер тратит на управление и контроль над товарами данной группы.

Категории СХ и СУ обеспечивают несущественную прибыль. Целесообразно использование системы заказов с постоянной периодичностью и снижение страхового товарного запаса.

Для категории СZ характерна непредсказуемость и малый объем спроса, поэтому от товаров данной категории желательно избавляться. В группу товаров СZ, как правило, попадают новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери.

Если Вы берете на работу нового и неопытного сотрудника, то, поручив ему работу с товарами группы АZ, Вы рискуете понести потери в тот период, когда он набирает необходимый опыт. Если Вы поручите ему товары группы СХ, то он, поработав год, научится «нажимать три кнопки на компьютере» и отсылать заявки поставщику. Если поручить ему товары группы СZ, то он и опыт быстро наберет, и компания от его экспериментов сильно не пострадает, а Вам при этом не нужно контролировать каждый его шаг.

Итак, использование совмещенного оборотно-стоимостного и вариационного анализов позволит:

- повысить эффективность системы управления товарными ресурсами;
- повысить долю высокоприбыльных товаров без нарушения принципов ассортиментной политики;
- выявить ключевые товары и причины, влияющие на количество товаров, хранящихся на складе;
- перераспределить усилия персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта.

И это далеко не полный перечень преимуществ, которые реализуются благодаря использованию описанного совмещенного метода.

Порядок выполнения работы

1. Ознакомится с теоретическими основами регулирования товарного ассортимента.
2. Руководствуясь указаниями методических материалов, провести XYZ анализ товарного ассортимента.
3. Результаты оформить, используя MicrosoftWord и Excel.
4. Сделать выводы по проделанной работе (раскрыть важность проведения ABC и XYZ анализа).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

За ABC-анализом рекомендуется проводить XYZ-анализ и использовать результаты совмещенного метода. Итак, для получения показательных результатов совмещенного анализа необходимо, во-первых, провести ABC-анализ. Данный метод был подробно рассмотрен, поэтому приведем лишь результаты, которые впоследствии будут использованы, Вами, для получения итоговой матрицы (см. таблицу 2.1). Следует отметить, что именно после проведения вариационного анализа составляется итоговая матрица, позволяющая логистику наиболее эффективно распределить усилия по контролю и оптимизации запасов.

Таблица 2.1 - Распределение ассортимента предприятия по группам на основе ABC-анализа.

Наименование товара	Объем продаж за квартал, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
Всего по товарам	509880	100%		
Товар 10	48590	9,5%	9,5%	A
Товар 12	47740	9,4%	18,9%	A
Товар 21	47640	9,3%	28,2%	A
Товар 30	41830	8,2%	36,4%	A
Товар 3	34940	6,9%	43,3%	A
Товар 15	33420	6,6%	49,8%	A
Товар 24	23090	4,5%	54,4%	B
Товар 29	21620	4,2%	58,6%	B
Товар 2	19960	3,9%	62,5%	B
Товар 8	19370	3,8%	66,3%	B
Товар 27	17730	3,5%	69,8%	B
Товар 23	14670	2,9%	72,7%	B
Товар 19	14740	2,9%	75,6%	B
Товар 1	14390	2,8%	78,4%	B
Товар 11	13770	2,7%	81,1%	C
Товар 6	13810	2,7%	83,8%	C
Товар 7	13750	2,7%	86,5%	C
Товар 25	10600	2,1%	88,6%	C
Товар 13	10120	2,0%	90,6%	C
Товар 14	8310	1,6%	92,2%	C
Товар 20	8060	1,6%	93,8%	C
Товар 22	7750	1,5%	95,3%	C
Товар 28	7520	1,5%	96,8%	C
Товар 5	4510	0,9%	97,7%	C
Товар 18	3380	0,7%	98,3%	C
Товар 16	2710	0,5%	98,9%	C
Товар 26	2170	0,4%	99,3%	C
Товар 9	1540	0,3%	99,6%	C
Товар 4	1530	0,3%	99,9%	C

Товар 17	620	0,1%	100,0%	С
----------	-----	------	--------	---

XYZ анализ необходимо проводить в таблицах редактора MicrosoftExcel. Рассмотрим этот процесс поэтапно.

Первый шаг. Начинать вариационный анализ необходимо с определения объектов анализа - ресурсов, стабильность потребления либо расхода которых необходимо определить. В зависимости от целей, объектами могут быть товарные группы, номенклатурные единицы, поставщики, клиенты, и т. п.

Второй шаг. Далее следует определить параметр, по которому будет проводиться анализ выбранных объектов: средний товарный запас объем продаж; количество заказов и т. п. Как правило, при оптимизации складских запасов анализ проводится по продажам товара или по отгрузке комплектующих со склада. Выбор единиц измерения при проведении данного анализа не имеет принципиального значения.

Третий шаг. На данном этапе необходимо определить период и количество периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал, полугодие, год. Следует учитывать, что этот метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов более трех. Чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты. При этом сам период должен быть не меньше, чем горизонт планирования, принятый в компании. Можно провести анализ по ежедневной отгрузке товара со склада, но в случае если большая часть товаров отгружается не каждый день, а поставки осуществляются один раз в квартал, результат будет недостаточно показательным. Практика показывает, что периодичность данных должна превышать периодичность поставок, принятую в компании для большей части товаров.

Например, анализ продаж хлеба в розничном магазине можно проводить по сумме продаж за неделю, так как и поставки, и продажи осуществляются каждый день. Но если сопоставить между собой продажи хлеба и водки «Абсолют» (которую заказывают раз в месяц и продают по 1 бутылке в неделю), то результат будет менее показательный. При таком периоде 99% ассортимента магазина попадут в категорию Z, 1% — в категорию Y, и какой можно сделать вывод? Вы работаете в экстремальных условиях на непрогнозируемом рынке? Конечно, нет. В данном случае оптимально будет провести анализ по ежемесячным продажам.

При анализе продаж и товарных запасов в компаниях, торгующих строительными материалами, бытовой техникой и т. п., анализ данных с периодом меньше чем квартал просто не имеет смысла: все товары, как правило, попадают в категорию Z.

Рассмотрим данные о квартальном объеме продаж нашего примера в стоимостном выражении. В нашем примере объектом анализа являются товары. Параметром, по которому проводится анализ, выступает объем продаж за три отчетных месяца (таблица 2.2.).

Таблица 2.2 - Исходные данные для XYZ анализа по примеру.

Наименование товара	Объем продаж за январь, тыс. руб.	Объем продаж за февраль, тыс. руб.	Объем продаж за март, тыс. руб.	Объем продаж за квартал, тыс. руб.
Всего по товарам	170190	168280	171410	509880
Товар 1	4130	3560	6700	14390
Товар 2	7120	6470	6370	19960
Товар 3	10720	12540	11680	34940
Товар 4	810	350	370	1530
Товар 5	1560	980	1970	4510
Товар 6	3380	6470	3960	13810
Товар 7	4260	2920	6570	13750
Товар 8	7100	6890	5380	19370
Товар 9	420	530	590	1540
Товар 10	14670	17200	16720	48590
Товар 11	3140	5400	5230	13770
Товар 12	14740	15320	17680	47740
Товар 13	1910	3650	4560	10120
Товар 14	2340	2700	3270	8310
Товар 15	13230	9760	10430	33420
Товар 16	980	710	1020	2710
Товар 17	190	180	250	620
Товар 18	1070	1320	990	3380
Товар 19	4320	5120	5300	14740
Товар 20	2790	2130	3140	8060
Товар 21	18370	14730	14540	47640
Товар 22	2650	2680	2420	7750
Товар 23	6720	5380	2570	14670
Товар 24	9800	6710	6580	23090
Товар 25	2340	3670	4590	10600
Товар 26	470	710	990	2170
Товар 27	5720	5970	6040	17730
Товар 28	2710	2230	2580	7520
Товар 29	6880	5030	9710	21620
Товар 30	15650	16970	9210	41830

Четвертый шаг — расчет коэффициента вариации (v) по каждому объекту. Целесообразно проводить расчет при помощи табличного редактора MSExcel. Предлагается следующий алгоритм расчета. После проведения ABC-анализа, в этой же таблице проводим XYZ-

анализ. В ячейку таблицы MSExcel, отведенную для расчета коэффициента относительной вариации, необходимо ввести одну из нижеприведенных формул:

$$=ДИСПР(\text{диапазон ячеек})^{0,5}/СРЗНАЧ(\text{диапазон ячеек})$$

либо

$$=СТАНДОТКЛОНПА(\text{диапазон ячеек})/СРЗНАЧ(\text{диапазон ячеек})$$

В диапазоне ячеек должны быть ячейки со значениями параметров анализируемого объекта по периодам. Например: $=ДИСПР(С3:Е3)^{0,5}/СРЗНАЧ(С3:Е3)$, где в ячейках С3, D3, Е3 проставлены объемы продаж товара 1 за январь, февраль и март соответственно.

Обратите особое внимание на объекты анализа, у которых есть периоды с нулевыми значениями. Либо исключите их из анализа, либо измените формулу расчета коэффициента вариации. Если в ячейке забит ноль, то эта ячейка учитывается как значимая. Если ячейка пустая, то она не учитывается в расчете. В случае если ноль — это объективное значение данного параметра, его нужно оставить. Если товар появился в анализируемый период, то ячейку можно сделать пустой, и тогда в расчет попадут только нужные периоды. Другими словами, у Вас появляется возможность, не переписывая всю формулу, изменять значение количества периодов (n).

Пятый шаг — группирование товаров по величине коэффициента вариации. Так как в нашем примере XYZ-анализ проводится в той же таблице, что и ABC-анализ, пользоваться опцией «сортировка» не желательно, так как это спутает результаты ABC-анализа. Рекомендуется применить следующую формулу для группирования товаров:

$$=ЕСЛИ(ИЛИ(\text{ячейка}<10\%;\text{ячейка}=10\%);"X"$$

$$ЕСЛИ(ИЛИ(\text{ячейка}<25\%;\text{ячейка}=25\%),"-Т",-'2'1)$$

где «ячейка» — значение коэффициента вариации соответствующего параметра объекта. В результате мы получаем принадлежность каждого товара к группам X, Y или Z.

Далее следует соединить полученные значения A, B, C и X, Y, Z в одной ячейке. Для этого воспользуйтесь формулой «Сцепить». Затем, применив функцию «Специальная вставка — >значения» и скопировав, таким образом, итоговую матрицу на другой (чистый) лист MSExcel, можно воспользоваться опцией «Сортировка», и расположить группы товаров по порядку от AX до CZ (таблица 2.3.).

Таблица 2.3- Итоговая матрица ABC/XYZ-анализа примера

Наименование товара	Объем продаж за январь, тыс. руб.	Объем продаж за февраль, тыс. руб.	Объем продаж за март, тыс. руб.	Объем продаж за квартал, тыс. руб.	Доля в обороте с накопительным итогом, % (ЛВС-анализ)	Коэффициент относительной вариации (V),% (XYZ-анализ)	Совмещение
Всего по товарам	170190	168 280	171410	509 880			
1	2	3	4	5	6	7	8
Товар	14	17	16	48	9,5	7%	AX
Товар	14	15	17	47	18,9	8%	AX
Товар 3	10	12	11	34	43,3	6%	AX

Товар	18	14	14	47	28,2	11	AY
Товар	15	16	921	41	36,4	24	AY

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Товар	13	9 760	104	33	49,8	13	AY
Товар 2	7	6 470	6	19	62,5	5%	BX
Товар	5	5 970	6	17	69,8	2%	BX
Товар	4	5 120	5	14	75,6	9%	BX
Товар	9	6710	6	23	54,4	19	BY
Товар 8	710	6 890	5	19	66,3	12	BY
Товар	6	5 030	971	21	58,6	27	BZ
Товар	6	5 380	2	14	72,7	35	BZ
Товар 1	4	3 560	6	14	78,4	28	BZ
Товар	2	2 680	2	7	95,3	4%	EX
Товар	271	2 230	2	7	96,8	8%	EX
Товар	3	5 400	5	13	81,1	22	CY
Товар	2	2 700	3	83	92,2	14	CY
Товар	2	2 130	3	8	93,8	16	CY
Товар	1	1 320	990	3	98,3	12	CY
Товар	980	710	102	27	98,9	15	CY
Товар 9	420	530	590	1	99,6	14	CY
Товар	190	180	250	62	100,	15	CY
Товар 6	3	6 470	3	13	83,8	29	CZ
Товар 7	4	2 920	6	13	86,5	33	CZ
Товар	2	3 670	4	10	88,6	26	CZ
Товар	1	3 650	4	10	90,6	33	CZ
Товар 5	1	980	1	45	97,7	27	CZ
Товар	470	710	990	2	99,3	29	CZ
Товар 4	810	350	370	1	99,9	42	CZ

Итак, в результате проведенного анализа квартального объема продаж примера мы получили 9 групп объектов, распределенных по двум критериям: степень влияния на конечный результат, потребность в контроле (ABC) и стабильность, прогнозируемость этого результата (XYZ).

Учитывая также результаты проведенного ранее оборотно-стоимостного анализа, наиболее целесообразной представляется следующая схема управления (таблица 2.4.)

Таблица 2.4 - Сегментирование ассортимента на основе ABC/XYZ-анализа

Категория	X	Y	Z		Уменьшение потребности в контроле		
A	AX Товар 10 Товар 12 Товар 3	AY Товар 21 Товар 30 Товар 12	AZ нет товаров			↓	
	B	BX Товар 2 Товар 27 Товар 19	BY Товар 24 Товар 8	BZ Товар 29 Товар 23 Товар 1			↓
		C	CX Товар 22 Товар 28	CY Товар 11 Товар 14 Товар 20 Товар 18 Товар 16 Товар 9 Товар 17		CZ Товар 6 Товар 7 Товар 25 Товар 13 Товар 5 Товар 26 Товар 4	
Уменьшение точности прогнозирования							

1. Провести XYZ анализ, после выполненного задания №1(выполненного ABC-анализа) и сделать выводы.
2. Анализ провести в Excel, а отчет оформить в Word.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»

1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга. Цель и задачи товарной политики.
2. Направления и мероприятия товарной политики.
3. Товар в системе маркетинга. Характеристики (свойства) товара.
4. Маркетинговая классификация товаров.
5. Классификация товаров потребительского назначения.
6. Классификация товаров производственного назначения. Зелёный товар.
7. Качество товара и его показатели.
8. Конкурентоспособность товара: сущность, составляющие, показатели.
9. Процесс оценки конкурентоспособности товара.
10. Методы оценки конкурентоспособности товара.
11. Понятие и концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Разновидности жизненного цикла товара (ЖЦТ).
12. Характеристика этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ). Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
13. Понятия «новый товар», «нововведение». Классификация нововведений. Факторы успешности нововведений.
14. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
15. Ассортиментная политика предприятия.
16. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Показатели товарной номенклатуры.
17. Управление товарным ассортиментом. Планирование ассортимента.
18. Основные решения в области товарного ассортимента.
19. Ассортиментная политика торгового предприятия.
20. Ассортиментная политика промышленного предприятия.
21. Различия производственного и потребительского ассортимента.
22. Товарный знак. Виды и функции товарных знаков.
23. Основные этапы и методы разработки товарного знака.
24. Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Условия формирования бренда из товарного знака или торговой марки.
25. Понятие и основные функции маркировки. Требования к маркировке.
26. Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки.
27. Штриховой код. Понятие и функции штрихового кода. Системы штрихового кодирования.
28. Элементы и структура маркировки. Информационные знаки: содержание, виды, условия присвоения.
29. Сервис в товарной политике: сущность, принципы и функции. Виды сервисного обслуживания.
30. Продуктовое сегментирование и его отличие от других видов сегментирования. Двойная сегментация по продукту и по потребителю.
31. Концепция создания упаковки. Разработка антиинтрузионной упаковки.
32. Современные подходы к решению проблемы утилизации упаковки. Основные проблемы последствий производства упаковки.
33. Классификация упаковки. Основные требования к упаковке.
34. Экономические аспекты использования товарного знака: основные выгоды от использования товарного знака; принятие решения об использовании товарного знака.
35. Правовые аспекты использования товарного знака.

4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Товарная политика предприятий отрасли»

4.2.1 Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов дневной и дистанционной формы обучения

Общие указания

Цель контрольной работы – проверить знание студентов по рассматриваемым в работе темам изучаемой дисциплины, выявить умение работать с учебной и специальной литературой. Для выполнения контрольной работы необходимо изучить рекомендуемую литературу по соответствующим темам, с учетом конкретных вопросов контрольной работы. При этом следует пользоваться материалами разделов 2 и 3 настоящего комплекса. Для определения содержания сведений, которые необходимо отразить при ответе на вопрос контрольной работы, следует воспользоваться материалами конспекта лекций и вопросами для контроля освоения материала по соответствующей теме (раздел 3).

Требования к оформлению контрольной работы

Работа должна быть структурирована. В тексте должны быть заголовки по каждому вопросу. Важные аспекты излагаемого материала должны быть выделены. Излагаемый материал должен строго соответствовать поставленному вопросу. Должны быть ссылки на используемую литературу. По тексту работы необходимо приводить рисунки, схемы и таблицы, поясняющие излагаемый материал. Работа должна быть написана аккуратным и разборчивым почерком. На обложке работы (на титульном листе) обязательно указывается факультет, курс, группа, фамилия, имя и отчество студента, дисциплина, по которой пишется контрольная работа и номер УСРС. В конце работы следует указать дату ее завершения.

4.2.2 Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов дневной формы обучения

Управляемая самостоятельная работа студентов в объеме 14 часов (20% от установленного объема) проводится по следующим темам:

Таблица 4.1

Тема	Объем в часах		
	За счет ЛК	За счет ПЗ.	Всего
2.1 Атрибуты товара: Упаковка товара.	-	2	2
2.4 Информационные знаки или условные обозначения.	-	2	2
2.5 Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга.	2	2	4
2.8 Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики.	2	-	2
3.1 Качество и конкурентоспособность товара.	2	-	2
4.2 Основные принципы сегментирования рынка.	2	-	2
Всего по дисциплине:	8	6	14

УСРС за счет лекционных занятий.

ТЕМА 1: Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга

Контрольные вопросы:

1. История возникновения товарных знаков.
2. Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Понятие бренда.
3. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
4. Виды товарных знаков.
5. Психологические аспекты восприятия товарных знаков
6. Товарный знак как элемент фирменного стиля.
7. Организация разработки товарного знака на предприятии.

Литература: [3], стр. 177-185; [4], стр. 95-126

Форма контроля: реферат.

ТЕМА 2: Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики.

Контрольные вопросы:

1. Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с подкреплением.
2. Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия.
3. Организация сервиса.
4. Мировая практика в области сервиса. Понятие стандарта обслуживания.

Литература: [3], с. 217-224; [4], с. 238-248.

Форма контроля: реферат.

ТЕМА 3: Качество и конкурентоспособность товара

Рассчитать уровень конкурентоспособности товара дифференциальным, интегральным и графическим методом. Исходные данные: целевой рынок (потребительские товары, услуги в РБ); фирмы - конкуренты; товар на рынке; целевой сегмент потребителей.

Порядок выполнения:

1. Выбрать товар и товар-аналог для оценки уровня конкурентоспособности.
2. Определить факторы оценки конкурентоспособности товара.
3. Методом экспертных оценок определить коэффициент весомости факторов.
4. Рассчитать в табличной форме частные, общие и интегральные показатели конкурентоспособности товара. Рассчитать уровень конкурентоспособности товара.
5. Построить многоугольник конкурентоспособности.
6. Сформулировать выводы и решения по товару.

Литература: [3], с. 199-216; [4], с. 214-238

Форма контроля: отчет об исследовании.

ТЕМА 4: Основные принципы сегментирования рынка.

Задание 1. Решить задачу по выбору сегмента рынка.

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Таблица 4.2

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Решение задачи:

Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:

$$ОС = РР \times ИП \times ДР,$$

где РР – размер рынка;

ИП – интенсивность потребления;

ДР – доля рынка.

1. Определить ожидаемый объем сбыта в сегментах.
2. Сделать вывод, какому рыночному сегменту должен отдать предпочтение маркетолог.

Задание 2. Выбор критериев сегментирования.

Выбор варианта согласно номеру в журнале (для нечетных номеров варианты 1 и 3), для четных номеров в журнале варианты 2 и 4). Например, студент Горовец А.В., номер в журнале 5, значит выполняет варианты 1 и 3.

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Таблица 4.3

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии
Карманные электрические фонарики	пригород, сельская местность	возраст, пол	стиль жизни	повод для совершения покупки

Вариант 1. Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Вариант 2. Какие критерии сегментации значимы для предприятий:

- а) реализующих овощи;

- б) реализующих бытовую технику;
- в) реализующих художественные книги;
- г) реализующих морозильные камеры;
- д) для косметического салона.

Вариант 3. Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие

Вариант 4. Какие критерии сегментации значимы для компаний:

- а) реализующих компакт-диски;
- б) реализующих ювелирные изделия;
- в) производящих домашнюю обувь;
- г) производящих фильтрующие материалы для очистки воды в промышленных масштабах;
- д) оказывающих медицинские услуги.

Задание 3. Ответить на контрольные вопросы (письменно):

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

УСРС за счет практических занятий.

ТЕМА 1: Атрибуты товара: Упаковка товара.

По вариантам.

Выбор варианта согласно номеру в журнале (для нечетных номеров вариант 1), для четных номеров в журнале вариант 2. Например, студент Горовец А.В., номер в журнале 5, значит выполняет вариант 1.

Задание №1. Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой (мультиатрибутивной модели Ф.Котлера).

Вариант 1.

Таблица 4.4

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Древесина			
2. Консервы			
3. Сапоги			
4. Кофемолка			
5. Велосипед			

Вариант 2.

Таблица 4.5

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Чай черный			
2. Хлеб чёрный			
3. Набор кастрюль			
4. Кондиционер			
5. Корма для собак			

Задание №2: Выбор упаковки товара

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Вариант 1.

Таблица 4.6

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Выбор пояснить (обосновать).

Вариант 2.

Таблица 4.7

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Шоколад					
Набор кастрюль					

Выбор пояснить (обосновать).

ТЕМА 2: Информационные знаки или условные обозначения.

Задание. Провести анализ товарных знаков.

Вариант 1.

1. Провести анализ товарных знаков продовольственных товаров (коробка конфет «Рафаэлло»; пачка молока в упаковке тетрапак; кофе);
2. Провести анализ товарных знаков не продовольственных товаров, *одной на выбор* (упаковка мультиварки; упаковка утюга; упаковка фена; упаковка соковыжималки; духи женские).

Вариант 2.

1. Провести анализ товарных знаков продовольственных товаров (пачка печенья; упаковка шоколада; чай);
2. Провести анализ товарных знаков не продовольственных товаров, *одной на выбор* (упаковка пылесоса; упаковка холодильника; упаковка телевизора; упаковка ноутбука; мужской парфюм).

При проведении анализа сделать фото упаковки со всех сторон, пояснить какие товарные знаки нанесены на упаковку; есть ли текст с пояснением и каким, зарегистрированный ли товарный знак; к какому виду относится (словесный, изобразительный и т.д.); зарегистрирован ли товарный знак) Отчет оформить в виде Презентации в PowerPoint, количество слайдов должно быть не менее 15.

ТЕМА 3: Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга.

Задание. Провести анализ бренда.

Вариант 1. Провести анализ бренда по товарам, выбранным в теме 2 УСРС.

Вариант 2. Провести анализ бренда по товарам, выбранным в теме 2 УСРС.

Ответить на вопросы (для обоих вариантов):

1. Известность бренда.
2. Привлекательный ли логотип.
3. Замечания по оформлению упаковки (товарного знака, текста, и т.д.).
4. Предложить свой логотип к данному виду товара.
5. Провести расчет контрольной цифры в штрих-коде (расшифровать код страны (префикс); указать код предприятия; рассчитать контрольную цифру). Сделать вывод о подлинности штрих-кода.
6. Отчет оформить в виде Презентации в PowerPoint (не менее 10 слайдов), фото штрих-кода обязательно.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебно-методические материалы по дисциплинам «Учебно-методические материалы по дисциплинам «Товарная политика предприятий отрасли».

5.1 Содержание учебного материала

Введение

РАЗДЕЛ 1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

ТЕМА 1.1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.

Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга. Цель и задачи товарной политики. Направления и мероприятия товарной политики. Условия разработки и осуществления мероприятий товарной политики. Товарная политика как совокупность действий, методов и принципов по обеспечению мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Значение решений в области товарной политики. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга. Зависимость долговременного успеха предприятия от наличия высококачественного и нужного потребителю товара. Цена, каналы распределения и коммуникации как зависимые составляющие комплекса маркетинга. Значение единства четырех основных составляющих комплекса маркетинга.

Значение решений в области товарной политики для предприятий РБ. Анализ соответствия ассортимента отечественных предприятий потребностям рынка. Направления повышения конкурентоспособности белорусских товаров на внутреннем и внешних рынках — совершенствование упаковки, достижение соответствия маркировки международным стандартам, применение товарных знаков отечественными производителями в условиях преобладания импортной марочной продукции, совершенствование системы организации сервисной деятельности.

ТЕМА 1.2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ.

Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга. Товар как средство удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Характеристики (свойства) товара.

Товар и услуга как важные элементы рыночного предложения. Товар и потребности покупателей. Признание покупателями товара. Особенности восприятия товара покупателями.

Маркетинговые характеристики товара. Потребительские свойства товара. Эстетические свойства товара. Мультиатрибутивная модель товара.

Уровни разработки товара. Товар по замыслу - идея товара. Главные источники идей товаров. Превращение идеи в товар. Товар в реальном исполнении. Соответствие маркетинговых характеристик товара установленным и предполагаемым требованиям. Товар с подкреплением. Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая

поддержка товара. Необходимость и основные направления торговой поддержки товара.

ТЕМА 1.3 МАРКЕТИНГОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА.

Маркетинговая классификация товаров. Особенности маркетинговой классификации товаров, отличия от товароведческой. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге. Классификация товаров. Основные принципы классификации товаров в маркетинге. Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора. Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса. Классификация товаров производственного назначения.

Степень эластичности спроса на товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие товары.

ТЕМА 1.4 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО СТЕПЕНИ НОВИЗНЫ.

Классификация по степени новизны: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения.

Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители. Понятие издержек перехода на товар-заменитель. Реальные и психологические издержки перехода.

Классификация товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар. Две категории универсальных товаров, имеющих наибольший потенциал глобализации: «hi-tech» и «hi-touch».

РАЗДЕЛ 2 АТТРИБУТЫ ТОВАРА.

ТЕМА 2.1 АТТРИБУТЫ ТОВАРА: УПАКОВКА ТОВАРА.

Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров. Понятие упаковки с точки зрения товароведения и логистики. Основное назначение упаковки. Элементы упаковки.

Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования.

ТЕМА 2.2 УПАКОВКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

Упаковка в системе маркетинга. Маркетинговая сущность и назначение упаковки. Функции и продолжительность жизни упаковки с позиций маркетинга. Основные причины возрастания роли упаковки как инструмента современного маркетинга. Возможные результаты от применения упаковки.

Виды упаковки. Классификация по уровням: первичная, вторичная, транспортная. Потребительская упаковка по количеству упакованных единиц товара: штучная, множественная и порционная. Различия по назначению обычной, подарочной, пробной, разовой и упаковки повышенной емкости. Классификация по степени унификации: индивидуальная, стандартная.

Требования к упаковке. Три группы требований: основные, дополнительные и маркетинговые. Нормативные документы, отражающие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Основные подходы к организации процесса создания упаковки. Этапы процесса создания упаковки. Основные вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, необходимость разработки оригинальной упаковки для каждого товара или для ассортиментных групп, использование множественной упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн, учет результатов испытаний, патентная защита, организация производства. Особенности патентования упаковки в качестве изобретения и промышленного образца. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом. Новые упаковочные материалы за рубежом и в РБ. Современные подходы к решению проблемы утилизации упаковки.

ТЕМА 2.3 АТРИБУТЫ ТОВАРА: МАРКИРОВКА ТОВАРА.

Понятие и основные функции маркировки. Общие и специфичные требования к маркировке. Нормативные документы, отражающие требования к маркировке. Требования к маркировке за рубежом.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Носители производственной маркировки: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы. Носители торговой маркировки: ценники, контрольные и кассовые чеки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки или условные обозначения: товарные знаки, наименование места происхождения, знаки соответствия, качества, компонентные, эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические, штриховой код.

ТЕМА 2.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗНАКИ ИЛИ УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ.

Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения. Знаки наименования мест происхождения товара: виды знаков страны происхождения, знаки населенного пункта или местности происхождения товара как часть марочного названия. Виды знаков соответствия. Различия знаков соответствия и знаков качества. Разновидности компонентных знаков. Основные размерные знаки. Различия эксплуатационных и манипуляционных знаков. Национальные особенности и международная система предупредительной маркировки опасных веществ и материалов. Основное назначение экологической маркировки. Три группы экологических знаков. Опыт зарубежных стран по внедрению систем экологической маркировки.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Типы и структура штриховых кодов EAN. Система присвоения кодов, входящих в штриховой код товара. Порядок расчета контрольной цифры штрихового кода. Признаки подлинности штрихового кода. Области применения штриховых кодов EAN различных типов.

Деятельность государственных органов РБ по внедрению штрихового кодирования. Использование штриховых кодов предприятиями РБ и РФ. Процедура согласования

штрихового кода, действующая в Национальной ассоциации товарной нумерации РБ.

ТЕМА 2.5 АТТРИБУТЫ ТОВАРА: ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА.

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы и предки товарных знаков. Применение торговых марок в средние века гильдиями ремесленников и торговцев. Франция — родина товарных знаков. Товарные знаки во Франции, Англии, США и России в конце XIX — начале XX вв.

Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак. Понятие товарный знак. Отличия торговой марки и товарного знака. Понятие бренд. Условия формирования бренда из товарного знака или торговой марки. Составляющие бренда.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку: индивидуальность, простота, узнаваемость, привлекательность для потребителя, охраноспособность. Ассоциативность как дополнительное требование. Международные требования к товарному знаку. Правила применения товарного знака.

Виды товарных знаков. По объекту, информацию о котором содержат: фирменные, ассортиментные и прочие. Разновидности фирменных: знаки производителей, знаки оптовых или розничных продавцов (дилерские), знаки предприятий сферы обслуживания (сервисные). Видовые и марочные ассортиментные знаки. По виду собственности: индивидуальные, коллективные. По способу обозначения: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие. По степени распространенности и известности для потребителя: международные, национальные, региональные, локальные. Понятие общеизвестных товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Понятие фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Понятие и элементы фирменного стиля. Место товарного знака в системе фирменного стиля. Документы, содержащие информацию о фирменном стиле предприятия или организации. Особенности использования фирменного стиля в зависимости от сферы деятельности. Товарный знак в системе фирменного стиля предприятий РБ.

Организация разработки товарного знака на предприятии. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия: заимствование существующих слов и конструирование. Возможные способы конструирования названия: композиция, декомпозиция, слияние, присоединение, сокращение, подражание, аналогии, шарады, семантика.

ТЕМА 2.6 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА.

Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка: для производителя, потребителя и предприятий сферы торговли. Основные характеристики марочных товаров.

Принятие решения об использовании товарного знака. Сопоставления затрат и доходов от использования товарного знака. Основные статьи затрат.

Условия и марочные стратегии при создании собственного товарного знака. Приобретение права на использование товарного знака: заключение лицензионного

договора, договора франшизы, договора об уступке товарного знака.

Тенденции распространения товарных знаков. Неуклонный рост числа товарных знаков в мире. Расширение сфер применения товарных знаков. Отказ от применения товарных знаков и увеличение числа безымянных («белых» или *nonames*) товаров.

ТЕМА 2.7 ПРАВОВАЯ ОХРАНА ТОВАРНОГО ЗНАКА.

Правовая охрана товарного знака на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Различия национальных законодательств: по принципу определения правоустанавливающего момента, по обязательности использования, по степени полноты проверки заявки в процессе регистрации, по степени полноты экспертизы. Понятие и виды предупредительной маркировки.

Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак вследствие превращения в общеупотребительное слово. Влияние утраты прав на экспортно-импортную деятельность. Способы предотвращения. Пиратское использование товарных знаков. Попытки урегулирования вопросов о защите прав на интеллектуальную собственность на международном уровне. Основные меры противодействия производителей.

Правовая охрана товарного знака в РБ. Участие РБ в международных соглашениях. Основные положения Закона РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» и других нормативных актов. Национальный Центр интеллектуальной собственности как основной контролирующий орган. Особенности процесса регистрации товарного знака: подача и рассмотрение заявки, получение свидетельства о регистрации.

ТЕМА 2.8 АТРИБУТЫ ТОВАРА: СЕРВИС В СИСТЕМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.

Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с подкреплением. Основные принципы современного сервиса. Функции сервиса.

Значение сервисного обслуживания в системе товарной политики промышленных и торговых предприятий.

Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия. По времени осуществления: предпродажный и послепродажный сервис. Послепродажный как совокупность гарантийного и послегарантийного. По содержанию работ: жесткий и мягкий сервис. Виды жесткого сервиса: техническое обслуживание и фирменный ремонт.

Организация сервиса. Основные подходы к организации сервиса: особенности и сферы применения. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Создание консорциума производителей отдельных деталей и узлов. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Выполнение сервисных работ посредниками. Частичное выполнение сервисных мероприятий потребителем товара.

Условия создания службы сервиса. Основные задачи службы сервиса. Структура службы сервиса и ее функции.

Мировая практика в области сервиса. Понятие стандарта обслуживания. Критерии качества работы сотрудника сервисной службы.

РАЗДЕЛ 3 КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА.

ТЕМА 3.1 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, эстетические, нормативные. Жесткие и мягкие технические параметры. Экономические параметры: цена приобретения, эксплуатационные расходы. Понятие цены потребления.

Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара. Классификация методов оценки. По области применения: методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности. По источникам получения информации и составу, и составу проводимых операций: аналитико-эвристические, операционные. Матричные методы оценки. Рейтинговая оценка. Комплексная система оценки.

Процесс оценки конкурентоспособности товара. Выбор значимых показателей. Понятие и подходы к определению товара-эталона. Подбор товаров-аналогов. Определение значений жестких и мягких технических параметров. Правила перевода параметров в сопоставимый вид. Значение эксплуатационных расходов при определении конкурентоспособности различных товаров. Анализ результатов оценки и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

РАЗДЕЛ 4 ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.

ТЕМА 4.1 ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование рынка и позиционирование товара как основные инструменты разработки стратегии товарной политики. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Анализ данных сегментации рынка.

ТЕМА 4.2 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА.

Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Три направления выбора целевого рынка: 1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей; 2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара; 3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

ТЕМА 4.3 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Выбор маркетинговых стратегий при формировании товарной политики: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Использование концепции сегментирования рынка и позиционирования товара при разработке плана маркетинга и формировании товарной политики. Понятие позиционирования товара. Цель и задачи позиционирования. Виды позиционирования: аналогичное, конкурентное, уникальное. Особенности конкурентного позиционирования и основания для его применения. Условия реализации уникального позиционирования.

Основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации.

РАЗДЕЛ 5 ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА. НОВЫЙ ТОВАР.

ТЕМА 5.1 КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА.

Понятие жизненного цикла товара по Ламбену Ж.Ж. Сущность и значение концепции. Объекты применения концепции: вид товара, разновидность, марка. Основные задачи и результаты использования концепции. Идеализированная зависимость объема продаж и прибыли от времени пребывания на рынке. Подходы различных исследователей в области выделения этапов жизненного цикла товара. Основные цели каждого этапа. Графики наилучшего и наихудшего профиля жизненного цикла товара.

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.

Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Цель и задачи каждого этапа. Особенности воздействия на спрос. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда; работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. Понятие и разновидности модификации рынка, модификации товара и модификации комплекса маркетинга. Возможные решения на стадии упадка.

Виды ЖЦТ. Мода, вкус, стиль, технический прогресс, техническое и

психологическое старение как факторы, определяющие жизненный цикл товара. Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных товаров, товара-ностальгии и рыночной неудачи. Разнообразие профилей жизненных циклов новых товаров. Анализ причин. Жизненный цикл марки.

Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели. Восприятие модели аналитиками рынка. Замечание теоретико-методологического характера. Основные проблемы, возникающие в процессе использования модели на практике. Возможность применения для прогнозирования объемов продаж. Модель ЖЦТ как концептуальная база для анализа рыночной конъюнктуры.

Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Четыре этапа жизненного цикла товара: этап внедрения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап спада. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла товара. Абсолютный и относительный «провал» товара. Жизненный цикл товара и сопутствующих ему сервисных услуг.

ТЕМА 5.2 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.

Содержание понятия нововведение. Классификация нововведений по степени новизны для фирмы и рынка: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения. Доля в структуре новых продуктов крупных компаний разных стран. Классификация нововведений по восприятию потенциальным покупателем физических и воспринимаемых свойств товара: оригинальные товары, обновленные товары, товары с новым позиционированием. Различия нововведений с технологической и маркетинговой доминантой. Нововведения рыночного происхождения и идущие из лаборатории: степень успешности и оптимальное соотношение инновационных стратегий. Классификация нововведений по степени новизны технологии: радикальные, относительные. Стратегия конкурентоспособной фирмы в области использования и освоения технологий.

Основные причины неудач новых товаров. Понятия абсолютного провала и относительной неудачи продукта. Основные причины и их доля в структуре неудач новых товаров.

Факторы успешности нововведений. Тенденция возрастания доли успешных новых товаров в общем числе нововведений. Результаты зарубежных и отечественных исследований ключевых факторов успеха нововведений.

Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга. Продолжительность процесса разработки. Основные этапы процесса разработки нового товара. Этап генерации идей. Лабораторные и ориентированные на рынок источники идей. Методы функционального анализа и творческие методы генерации идей. Анализ проблем, метод инвентаризации характеристик, морфологический анализ и метод обратного конструирования как методы функционального анализа. Мозговая атака и другие творческие методы генерации идей. Этап фильтрации идей. Методы фильтрации. Этап

разработки концепции товара. Основные составляющие концепции товара. Этап проверки концепции товара. Основные задачи эксперимента по оценке восприятия концепции группой отобранных пользователей. Этап экономического анализа. Этап разработки продукта. Решение вопроса о необходимости патентования нововведения. Этап пробного маркетинга. Место и длительность проведения. Основные недостатки. Этап производственного освоения и коммерческой реализации.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Возможные виды организационных структур. Обеспечивающая работа службы маркетинга. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия, систематическое информационное обеспечение процесса нововведений, консультации специалистов и подразделений предприятия. Реализующая часть деятельности службы маркетинга. Оценка и отбор идей новых товаров, разработка концепции нового товара, разработка и создание нового образца.

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА.

ТЕМА 6.1 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА.

Товарные совокупности. Понятие товарной совокупности. Товарная линия. Коллекция моделей товара. Товарная группа. Товарный ряд.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента. Характеристики товарного ассортимента: широта, глубина, полнота, новизна, структура, гармоничность. Основные факторы разработки товарного ассортимента. Ассортиментная политика. Основные направления развития товарного ассортимента: расширение, уменьшение, обновление, совершенствование, стабилизация, гармонизация. Специфические факторы формирования производственного и торгового ассортимента.

Торговый ассортимент. Ассортимент товарной группы. Ассортимент торгового предприятия. Ассортимент оптового торгового предприятия. Ассортимент розничного торгового предприятия. Виды ассортимента торгового предприятия: специализированный, комбинированный, универсальный. Оптимизация структуры торгового ассортимента. Торговый ассортимент и динамика спроса покупателей. Устойчивость торгового ассортимента. Регулирование торгового ассортимента.

Методы оценки ассортимента: ABC, XYZ, совмещенный, БКГ, ЖЦ товарных систем.

5.2 Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины

5.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

7. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб.для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Иван Людвигович Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 511с.

8. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. 8-е изд., исправленное и дополненное. Минск :Вышэйшая школа, 2014- 542 с.: ил., табл.

9. Акулич, И.Л. Современный маркетинг / Иван Людвигович Акулич, Илья Залманович Герчиков. - Минск : ООО "Мисанта", 2012. - 447с.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: ИД «Вильямс», 2012

11. Кашуба, В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учеб.-методический комплекс / Владимир Михайлович Кашуба, Ирина Григорьевна Разумовская. - 2-е изд., стер. - Минск : Изд-во МИУ, 2009. - 192с.

12. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб.пособие для студентов специальности "Маркетинг" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Валентина Ефимовна Сыцко, Виктор Васильевич Садовский, Лариса Владимировна Целикова. - Минск : Вышэйшая школа, 2007. - 239с.

13. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб.пособие / Наталья Юрьевна Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278с.

5.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

14. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб.пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е.П. Колеснева, С.И. Артеменко. — Минск: ИВЦ Минфина, 2007.- 227 с.

15. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг : учеб.пособие для студентов высших учебных заведений по специальностям "Маркетинг", "Коммерческая деятельность" / Валентина Алексеевна Михарева. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 208с.

16. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы / М.А. Николаева. — М.: Норма, 2005. – 278с.

17. Хайн, Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков :Пер.с англ. Санкт-Петербург: Азбука: Кн.клуб "Терра", 1997. – 282 с.

18. Черник, Н.Ю. Товарный знак в системе маркетинга: учеб.пособие / Н.Ю. Черник. — Мн.: БГЭУ, 2002. – 79с.

19. Крылова, Е.Г. Упаковка и маркировка товара: Учеб.пособие / Крылова, Е.Г. , Черник, Н.Ю. - Бел.гос.экон.ун-т. Минск : БГЭУ, 2000. – 81с.

20. Сыцко, В.Е. Основы стандартизации и сертификации товарной продукции : учебное пособие для вузов / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ.ред. В. Е. Сыцко. - 2-е изд., испр. Минск :Выш. шк., 2008. – 280с.