

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Экономика и маркетинг»

Практикум по курсу

«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

Методические указания

к практическим занятиям

для студентов очной формы обучения специальности

080111 «Маркетинг»

Курган 2011

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Товарная политика»

Составил: ст. преподаватель А.Н. Шакина.

Утверждено на заседании кафедры «11» ноября 2010 г.

Рекомендовано методическим советом университета «28» декабря 2010 г.

Общие положения

В условиях рыночных отношений деятельность предприятия является успешной, если производимые им товары пользуются спросом, а продуктовый портфель сбалансирован, поэтому «Товарная политика» - одна из значимых дисциплин в области подготовки специалистов – маркетологов.

Практикум разработан в соответствии с программой курса «Товарная политика».

Целью практикума является закрепление теоретического материала, развитие необходимых маркетологу практических навыков самостоятельной работы по изучению и формированию товарного предложения.

Структура практикума включает в себя следующие виды заданий:

- 1 «Вопросы для обсуждения» предназначены для более глубокой проработки некоторых вопросов и проблем в процессе группового дискуссионного обсуждения. Их цель – привить студентам навыки самостоятельно мыслить, работать с дополнительной литературой, учиться корректно высказывать свою точку зрения по спорным вопросам.
- 2 «Задания» предназначены для самостоятельной отработки практических умений и навыков, принятия управленческих решений в области товарной политики на примере различных организаций.
- 3 «Кейсы» (ситуации) – позволяют научить на примере конкретной маркетинговой ситуации групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений в условиях неопределенности, разработке плана действий, ориентированного на намеченный результат.
- 4 «Задачи» содержат статистический материал, методические указания к расчету искомых величин, тем самым на практике знакомят студентов с методами обобщения полученной в ходе анализа товарной политики предприятия информации.
- 5 «Тесты» предназначены для оценки степени и глубины усвоения теоретических знаний по курсу «Товарная политика».

Тема 1. Товар в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Что означает понятие «мультиатрибутивная модель товара»?
- 2 Расскажите об особенностях маркетинга товаров различных классификационных групп.
- 3 Что такое позиционирование товара и как оно связано с сегментированием потребителей?

Задание

- 1 Проведите трехмерный анализ предложенных вам товаров (перечень товаров задается индивидуально).

- 2 Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень товаров задается индивидуально).
- 3 Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).
- 4 Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.
- 5 Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.
- 6 Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:
 - компьютеров;
 - мягких игрушек;
 - шоколада;
 - журнала для мужчин.
- 7 Потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием встает вопрос насколько глубоко проводить сегментацию рынка. Проанализируйте факторы, которые способствуют детальной сегментации и те которые наоборот обуславливают стандартизацию.
- 8 Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров:
 - обуви;
 - телевизоров;
 - кофе;
 - пива;
 - жевательной резинки;
 - цветных металлов;
 - приборов для медицинской диагностики.Ответ аргументируйте.

Ситуация

В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также «зазывным товарам».

Тема 2. Стратегические решения в области товарной политики

Вопросы для обсуждения

- 1 Товарные стратегии организации и условия их применения.
- 2 Понятие стратегического «шока».
- 3 Стратегии роста предприятия.

Ситуация

Курганский молочный комбинат ООО «Молоко Зауралья», расположенный в г. Кургане, поставляет свою продукцию:

- в розничную сеть г. Кургана (58% общего объема продаж предприятия);
- предприятиям и организациям для промышленного использования, учреждениям социальной сферы (детским садам, больницам); предприятиям общественного питания (42% общего объема продаж предприятия).

В соответствии с этим весь ассортимент выпускаемой предприятием продукции формируется в двух направлениях, что обусловлено значительными различиями в формировании комплекса маркетинга.

Исходные данные представлены в таблице 1.

Задание

- 1 Назовите условия применения матрицы БКГ для анализа товарного ассортимента предприятия. Перечислите ее преимущества и недостатки (в том числе модифицированного варианта).
- 2 Постройте модифицированную матрицу БКГ для молочной продукции ООО «Молоко Зауралья», реализуемых:
 - через розничную торговую сеть;
 - промышленным предприятиям в качестве сырья, предприятиям общественного питания, предприятиям социальной сферы (больницам, детским садам).
- 3 Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля предприятия в разрезе рассматриваемых направлений продаж.
- 4 Сформулируйте деловую (портфельную) стратегию предприятия. Дайте рекомендации в отношении развития каждой товарной группы (номенклатурной позиции) молочных продуктов, выпускаемых ООО «Молоко Зауралья» с учетом направлений реализации.

Таблица 1 – Товарные группы молочных продуктов, реализуемых разным группам потребителей

Группы продуктов	Сумма, тыс. руб.				Темп роста, %		Удельный вес в общем объеме, %		
	2002	2003	2004	за 2003г	за 2004г	2002	2003	2004	
Объем производства	46691	79234	94291	169	119	100	100	100	
<i>Направление 1. Товары, реализуемые через розничную торговую сеть</i>	24033	46721	54003	194	116	52	58	58	
Ряд 1. Кисломолочная продукция	14353	15762	14544	110	92	60	34	27	
Бифидок 2,5 % пакет 0,5 л	1457	1230	1060	84	86	10	8	7	
Бифидок 2,5 % пюр-пак 0,5 л	0	43	147	-	341	0	0	1	
Бифилюкс 2,5% пакет 0,5 л	370	775	617	209	80	3	5	4	
Варенец 2,5% пакет 0,5 л	53	306	361	573	118	0	2	2	
Йогурт 2,5% пакет 0,5 л	1	989	994	83475	100	0	6	7	
Кефир 2,5% пакет 0,5 л	757	872	907	115	104	5	6	6	
Кефир 2,5% пакет 1 л	9408	9719	8187	103	84	66	62	56	
Кефир 3,2% пакет 1 л	0	0	257	-	-	0	0	2	
Кефир 2,5% пюр-пак 1 л	825	108	418	13	388	6	1	3	
Кефир «Славянский» с вишней упак. 0,5 кг	0	34	16	-	48	0	0	0	
Напиток растительный кефирный 2,5% пакет 0,5 л	0	5	0	-	0	0	0	0	
Ряженка 2,5% пакет 0,5 л	346	383	403	111	105	2	2	3	
Снежок 2,5% пакет 0,5 л	1136	1299	1177	114	91	8	8	8	
Ряд 2. Молоко	9680	11149	17772	115	159	40	24	33	
Молоко 3,2% пакет 1л	7605	7718	8708	1	1	79	69	49	
Молоко 3,2% пюр-пак 1л	784	172	431	0	3	8	2	2	
Молоко 3,2% с иодказеином пакет 1л	1291	2185	1929	2	1	13	20	11	

Продолжение таблицы 1

Молоко 2,5% пакет 1л	0	970	6211	-	6	0	9	35
Молоко 2,5% пакет 0,5л	0	0	480	-	-	0	0	3
Коктейль шоколадный упак. 2,5% шоколадное молоко	0	62	14	-	0	0	1	0
«Настасья» молоко 2,5% пакет 1 л	0	41	0	-	-	0	0	0
Ряд 3. Творог	0	5793	6562	-	113	0	12	12
Творог крестьянский фас.по 0,25 кг	0	4940	5563	-	113	-	85	85
Творог 4% с фруктами фас.по 0,2 гк в стак	0	525	980	-	187	-	9	15
Творог 5% фас.по 1 кг/0,5 кг в п/э мешки или в стак.по 0,5	0	329	19	-	6	-	6	0
Ряд 4. Сметана	0	5892	6031	-	102	0	13	11
Сметана 20% пласт.пакет 0,2 кг	0	3131	3222	-	1	-	7	6
Сметана 20%пакет 0,5 кг	0	2761	2809	-	1	-	6	5
Ряд 5. Масло крестьянское фасованное 0,2 кг	0	2569	3133	-	1	0	6	6
Ряд 6. Сыр «Адыгейский»	0	2187	2716	-	124	0	5	5
Сыр «Адыгейский»	0	2187	2693	-	1	-	100	99
Сыр «Адыгейский» с аджикой	0	0	11	-	-	-	0	0
Сыр «Адыгейский» с укропом	0	0	12	-	-	-	0	0
Ряд 7. Десерты	0	3232	3132	-	97	0	7	6
Творож.масса 4,5% слив.с изюмом в стак.по 0,2 кг	0	79	957	-	12	-	2	31
Творож.масса 4,5% слив.с изюмом в стак.по 0,5 кг	0	708	2	-	0	-	22	0

Продолжение таблицы 1

Творожный крем фас в стак.0,1 кг	0	41	1.9	-	0	-	1	1
Неж.сырки сладкие	0	11	0	-	-	-	0	0
Пирожное творожное стакан 100г	0	69	22	-	0	-	2	1
Крестьянские сырки	0	2324	2132	-	1	-	72	68
Направление 2. Товары для обеспечения учреждений социальной сферы, предприятий и организаций	10557	32888	39849	312	121	23	42	42
Ряд 8. Сыворожка 1 л пакет	0	138	114	-	1	0	0	0
Ряд 9. Кефир разливной	0	409	150	-	37	0	1	0
Ряд 10. Молоко фляжное	0	1610	1808	-	112	0	5	5
Молоко 3,2% фляга 36л	0	77	63	-	82	-	5	3
Молоко 3,2% фляга 3 8л	0	1533	1745	-	114	-	95	97
Ряд 11. Творог фляжный	0	1005	1237	-	123	0	3	3
Творог крест.фляга 16 кг	0	546	602	-	110	-	54	49
Творог крест.фляга 35 кг	0	458	635	-	138	-	46	51
Ряд 12. Сметана фляжная	0	1015	596	-	59	0	3	1
Сметана 20% фляжная 16 кг	0	789	436	-	55	-	78	73
Сметана 20% фляжная 34 кг	0	226	160	-	71	-	22	27
Ряд 13. Масло	0	13663	14520	-	106	0	42	36
Масло топленое (кг)	0	8	12	-	163	-	0	0
Масло крестьянское блочное (кг)	0	13655	14508	-	106	-	100	100
Ряд 14. Сыворожка фляга 38 л	0	5	11	-	227	0	0	0
Ряд 15. Сухое молоко	10557	15182	21527	144	142	100	46	54
СОМ 1,5% (кг)	0	48	173	-	362	0	0	1
СОМ 1,5% фасов по 25 кг	5279	13268	16996	251	128	50	87	79
СЦМ 25% (кг)	0	4	27	-	714	0	0	0
СЦМ 25% фасов.по 25 кг	5279	1863	4330	35	232	50	12	20

Тема 3. Планирование и прогнозирование ЖЦТ

Вопросы для обсуждения

- 1 Связь ЖЦТ и жизненного цикла изделия.
- 2 Составляющие предпроизводственной стадии.
- 3 Адаптация товара по этапам жизненного цикла.
- 4 Каким образом предприятие может противостоять тенденции сокращения продолжительности ЖЦТ?

Задача

ОАО «ЭМИ» запланировал переход на выпуск электротехнического изделия. Исходные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные

Показатели	Годы							
	1	2	3	4	5	6	7	8-10
Объем сбыта в натуральном выражении, шт.	200	400	1200	1800	200	2800	3300	4000
Общие издержки за год на весь объем сбыта продукции, тыс.руб.	1260	2160	5760	7920	8400	1036	1156	1320

Задание

- 1 Определить временные границы этапов ЖЦТ, если общие временные границы выпуска товара 8-10 лет.
- 2 Дать характеристику этапов ЖЦТ.
- 3 Сформулировать задачи (ответные реакции) маркетинга по этапам ЖЦТ.
- 4 Установить цену на товар и прибыль от его реализации.
- 5 Построить графики «сбыт, издержки, прибыль – годы».

Кейс «Жизненный цикл товара»

Предприятие производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А,Б,В,Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

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

Задание

- 1 Структурируйте данные в таблицу 3.

Таблица 3 – Исходные данные

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

- 2 Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.
- 3 Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.
- 4 Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Тема 4. Формирование номенклатуры (ассортимента) товаров

Вопросы для обсуждения

- 1 Содержательный смысл понятий «товарная номенклатура», «товарный ассортимент».
- 2 Показатели абсолютные и относительные ассортимента (номенклатуры):

- полнота;
- глубина;
- широта;
- структура;
- устойчивость;
- обновляемость.

3 Выбор базовых значений абсолютных показателей.

4 Методики агрегирования относительных показателей номенклатуры и ассортимента.

Задача 1. Исходные данные

Ассортимент супермаркетов серии «Перекресток» в г. Москве включает 2000 наименований продуктов, в то время как в типичном европейском продуктовом супермаркете 5000-7000 наименований, в американском - не менее 8000 наименований.

Задание

Рассчитать показатель полноты торгового ассортимента в супермаркете «Перекресток» по сравнению с зарубежными стандартами обслуживания.

Задача 2

Номенклатура производимых в России игрушек насчитывает 17 тысяч наименований, в Японии (стране – лидере по производству игрушек) – 100000 наименований. Что характеризует (как называется) показатель, рассчитываемый отношением $K=17000/100000=0,17$?

Задача 3

Оценить широту ассортимента телевизоров, представленных в 2 торговых точках. Известно, что на отечественный рынок поступают телевизоры с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 72, 80, 100, 120 см. Поступающие аппараты могут быть узкоформатные (4/3) и широкоформатные (16/9), по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические.

В магазине 1 на момент посещения в продаже были телевизоры:

- с диагональю экрана 36/37, 51/54, 72, 80, 100 см пяти зарубежных и двух отечественных товаропроизводителей;
- форматом экрана 4/3, 16/9;
- по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические.

В магазине 2 на момент посещения в продаже были телевизоры:

- с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 80, 120 см – 8 зарубежных и одного отечественного товаропроизводителя;
- с форматом экрана 4/3;
- по конструктивному исполнению с лучевой трубкой.

Расчеты свести в таблицу 4.

Таблица 4 – Характеристика представленного в магазине ассортимента

Признаки	Фактическая широта (единиц)		Коэффициент широты (доля единиц)	
	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 1	Магазин 2
1 Размер экрана				
2 Конструктивное исполнение				
3 Формат экрана				
Комплексный показатель широты (доля единиц)	-	-		

Для расчета группового показателя широты принять все признаки анализируемого ассортимента равнозначными.

Задача 4

Рассчитать относительный показатель – коэффициент обновления ассортимента летних мужских сорочек, если известно, что в магазине было 30 артикулов сорочек, причем 5 из них поступило впервые взамен того же числа снятых с поставки моделей; срок морального износа, согласно опросу экспертов, установлен 2 года.

Задача 5

Рассчитать обобщенный показатель ассортимента игрушек из пластмасс в одном из торговых предприятий. Весомость показателей определена путем опроса работников торговли (таблица 5).

Таблица 5 – Весомость показателей по результатам опроса работников торговли

Групповые показатели	Величина показателей	Коэффициент весо- мости показателей
Коэффициенты:		
- широты	0,58	0,24
- полноты	0,78	0,23
- структуры	0,64	0,24
- устойчивости	0,79	0,12
- обновляемости	0,18	0,18

Тема 5. Разработка новых товаров

Вопросы для обсуждения

- 1 Критерии и уровни новизны товара.
- 2 Методы оценки уровня новизны.
- 3 Какие оргструктуры используются для управления процессом разработки новых товаров.
- 4 Функции службы маркетинга в создании, продвижении организации продаж нового товара.

Задание

- 1 Предложите перечень вопросов, ответы на которые помогут предприятию более обоснованно принимать решения о целесообразности разработки нового товара.
- 2 Представьте, что вы – специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего канцелярские товары (или, на выбор, мягкие игрушки, садово-огородный инвентарь). Где и каким образом вы бы искали идеи новых товаров? Предложите для вашего предприятия минимум 10 идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения.

Задача 1

Приведите пример 4-5 новых для отечественного рынка товаров. Оцените степень их новизны в соответствии с методикой (таблицы 6 и 7).

Таблица 6 – Методика определения степени новизны бытовых товаров

Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подверженные обновлениям (баллы)		
	Функция (ведущий критерий)	Конструкция*	Форма*
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1 Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0
2 Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1
3 Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2

1	2	3	4
4 Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3-4	3	3
5 Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4
6 Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющей в сфере быта аналогов и прототипов	7-8	5	5

*Примечание

Изделиям, функция которых изменяется, а конструкция или форма сохраняется в графах «конструкция» и «форма» может быть поставлен балл, относимый к более низким рангам (вплоть до первого – 0 баллов).

Степень новизны (Н) изделия может быть определена по формуле:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i\max}} \cdot 100\%; \quad (1)$$

где $\sum_{i=1}^3 K_i$ - сумма баллов, характеризующая новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^3 K_{i\max} = 18$ - сумма высших баллов новизны изделия.

Таблица 7 – Градация новизны

Н<20%	20%<=Н<70%	Н>=70%
Изделия незначительной новизны	Новые изделия	Принципиально новые изделия

Задача 2

В начале мая 2007 года Курганский пивоваренный завод ООО «Зауральские напитки» планирует выпустить на рынок новую группу товаров – сладкие газированные напитки 5 наименований. По мнению руководства завода новый вид товара будет конкурировать на местном рынке по качеству с ведущими торговыми марками «Фруктайм» (производитель Кока-Кола), «Колокольчик», а по цене с продукцией марки «Нафаня», «Лимонадыч».

Оцените целесообразность товарного предложения предприятия и принятой в отношении нового товара ценовой стратегии. Спрогнозируйте развитие ценовой стратегии в отношении рассматриваемой группы товаров в будущем. Рассчитайте риск выпуска нового товара по данным экспертных оценок (таблицы 8 и 9).

Таблица 8 – Оценка факторов риска

Факторы риска	Ранги	Экспертные оценки (балл)*					Средне-взвешенный балл
		1	2	...	Сумма баллов	Средний балл	
1 Емкость рынка сбыта – большая	0,15						
2 Тенденция спроса – к росту	0,10						
3 Устойчивость цен – цены устойчивы	0,10						
4 Конкурентоспособность товара - достаточная	0,20						
5 Финансово-кредитный потенциал фирмы значительный, но в последнее время взяты большие кредиты	0,10						
6 Надежность и привлекательность дистрибьюторов	0,05						
7 Эффективность маркетинговой службы – большой опыт в изучении рынка	0,05						
8 Интенсивность конкуренции - высокая	0,20						
9 Имидж фирмы – высокий	0,05						
Итого:	1,00						

* Примечание

В качестве экспертов выступают студенты группы, которые оценивают действие фактора риска по 10-балльной шкале, при этом действует правило: чем выше балл, тем выше риск по данному фактору.

Таблица 9 – Шкала границ риска

Границы зон риска	0-2,5	2,6-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Зоны риска	Минимальный	Повышенный	Критический	Недопустимый

Задание

Рассчитать длительность периода освоения и выпуска нового сорта пива на рынок методом сетевого планирования. Для этого:

- 1 Построить сетевой график выполнения работ.
- 2 Рассчитать параметры событий.
- 3 Рассчитать параметры работ.
- 4 Определить длину критического пути.
- 5 Рассчитать вероятность («Р») свершения завершающего события в заданный срок.
- 6 Перестроить исходный график, если полученная вероятность не удовлетворяет условию: $0,35 < P < 0,65$.

Исходные данные

Процесс планирования производства и выпуска новой продукции на рынок включает 5 этапов.

- Этап 1 Маркетинговое исследование рынка сбыта новой продукции (события 1-4). По результатам маркетингового исследования принимается решение о целесообразности производства нового товара. После чего процесс планирования совокупности работ идет в трех параллельных направлениях (этапы 2,3,4).
- Этап 2 Организация производства нового товара (события 5,6,8,11,17)
- Этап 3 Проведение дегустаций новой продукции (события 7,15)
- Этап 4 Организация продвижения нового товара на рынок (события 9,10,12,13,14,16,18,19)
- Этап 5 Пробная продажа нового товара (события 20,21,22)

События, представленные в сетевой модели:

- 1 Выдвинуто предложение о производстве нового сорта пива.

- 2 Одобрен план маркетингового исследования нового сорта пива.
- 3 Представлены выводы по результатам маркетингового исследования.
- 4 Составлены спецификации нового сорта пива.
- 5 Принято решение о возможности производства нового сорта пива.
- 6 Заключены договора на поставку ранее неиспользуемых компонентов.
- 7 Утвержден план дегустации нового сорта пива.
- 8 Начато производство пробной партии.
- 9 Разработаны наименование сорта и макет этикетки.
- 10 Составлен график проведения мероприятий и график пробной продажи.
- 11 Завершено производство опытной партии для испытаний.
- 12 Заключен договор с типографией и изготовление новой этикетки.
- 13 Новая этикетка изготовлена.
- 14 Заключен договор со сбытовой сетью на поставку нового сорта.
- 15 Представлен результат и принято решение о пробной продаже.
- 16 Завершена подготовка рекламных материалов для пробной продажи.
- 17 Завершено производство партии для пробной продажи.
- 18 Начата рекламная кампания.
- 19 Начата пробная продажа.
- 20 Закончена пробная продажа.
- 21 Оценка результатов пробной продажи.
- 22 Начат выпуск нового сорта пива.

Работы, выполняемые в модели:

- 1-2 Разработка плана маркетингового исследования нового сорта пива.
- 1-4 Составление спецификации нового сорта пива.
- 2-3 Проведение маркетингового исследования нового сорта пива.
- 3-5 Анализ результатов маркетингового исследования нового сорта пива.
- 4-5 Принятие решения о возможности производства нового сорта пива.
- 5-6 Заключение договоров на поставку ранее неиспользуемых материалов.
- 5-7 Утверждение плана испытаний нового сорта пива.
- 5-9 Разработка наименования сорта пива и макета этикетки.
- 6-8 Поставка материалов для производства нового сорта пива.
- 9-10 Составление графика проведения мероприятий и бюджета пробной продажи.
- 8-11 Производство опытной партии для испытаний.
- 10-12 Заключение договора с типографией и изготовление новой этикетки.
- 9-14 Заключение договоров со сбытовой сетью на поставку нового сорта.
- 13-16 Подготовка рекламных материалов для пробной продажи.
- 7-16 Дегустации нового сорта пива.
- 13-17 Фиктивная работа.
- 16-18 Фиктивная работа.
- 11-15 Фиктивная работа.

- 15-12 Фиктивная работа.
- 11-17 Производство партии для пробной продажи.
- 18-19 Рекламная кампания.
- 19-20 Пробная продажа.
- 20-21 Сбор информации о пробной продаже.
- 21-22 Принятие решения о дальнейшем выпуске нового сорта пива.

Методические указания к решению задачи

1 Построение сетевого графика

Сетевая модель отражает логическую связь и параметры всех видов событий и работ, которые необходимо совершить для достижения поставленной цели.

Сетевой график состоит из безмасштабных стрелок, обозначающих те или иные работы и кружков, которые характеризуют факт свершения конкретных событий. На рисунке 1 приведен пример сетевого графика.

В сетевом графике «работа» - это процесс, который имеет свою трудоемкость, измеряемую временными границами. «Работа» может иметь следующие значения:

- действительная работа – трудовой процесс, требующий затрат времени и ресурсов;
- фиктивная работа – не требует затрат времени и ресурсов, изображает логическую связь событий (на графике изображается пунктирной линией).

Для каждой работы рассчитывается ожидаемая трудоемкость ($t_{ож}$), величина которой проставляется на графике над соответствующей стрелкой. Расчет осуществляется по формуле:

$$t_{ож} = \frac{3t_{\min} + 2t_{\max}}{5}, \quad (2)$$

где t_{\min} - минимальный срок выполнения работы с учетом технологии производства работ и численности исполнителей;

t_{\max} - максимальный срок выполнения работы.

Значения t_{\min} и t_{\max} приведены в таблице 10.

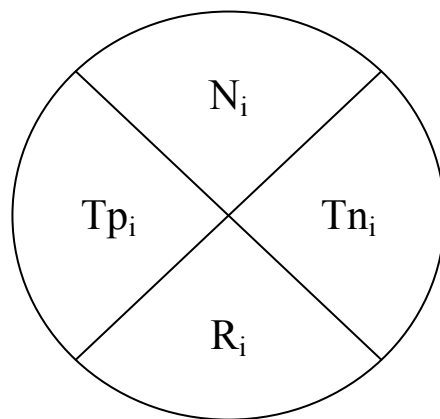
Таблица 10 – Планируемая продолжительность работ

Код работ	t_{\max} дн.	t_{\min} дн.	$t_{ож}$ расч.	Код работ	t_{\max} дн.	t_{\min} дн.	$t_{ож}$ расч.
1-2	6,5	4	-	12-13	5	1	-
1-4	3,5	1	-	9-14	8	5	-
2-3	11,5	9	-	13-16	30	20	-
3-5	4,5	2	-	7-16	3	2	-
4-5	8,5	6	-	13-17	0	0	-
5-6	7,5	5	-	16-18	0	0	-

5-7	8,5	6	-	12-15	0	0	-
5-9	15	10	-	11-17	-	-	25
6-8	9,5	7	-	18-19	10	7	-
9-10	30	20	-	17-19	2	1	-
8-11	-	-	93	19-20	28	14	-
10-12	4,5	2	-	20-21	5	3	-
				21-22	2	1	-

2 Расчет параметров событий

Расчет проводится на графике, данные заносятся в кружки.



где N_i – номер события;

Tr_i - ранний срок свершения события, определяется как продолжительность во времени максимального из путей L_{\max} , ведущих из исходного события 1, по данного события i , т.е.

$$Tr_i = t(L_{(1+i)}^{\max});$$

Tn_i - поздний срок свершения события, определяется разностью между длиной критического пути $t(L_{кр})$ и максимального из последующих за данным событием путей до завершающего события, т.е.

$$Tn_i = t(L_{кр}) - t(L_{(1+c)}^{\max}).$$

Критический путь $t(L_{кр})$ – это наиболее протяженная во времени цепочка работ от исходного к завершающему событию.

На графике критический путь отмечается жирной линией.

R_i - резерв времени события.

$$R_i = Tn_i - Tr_i \quad (3)$$

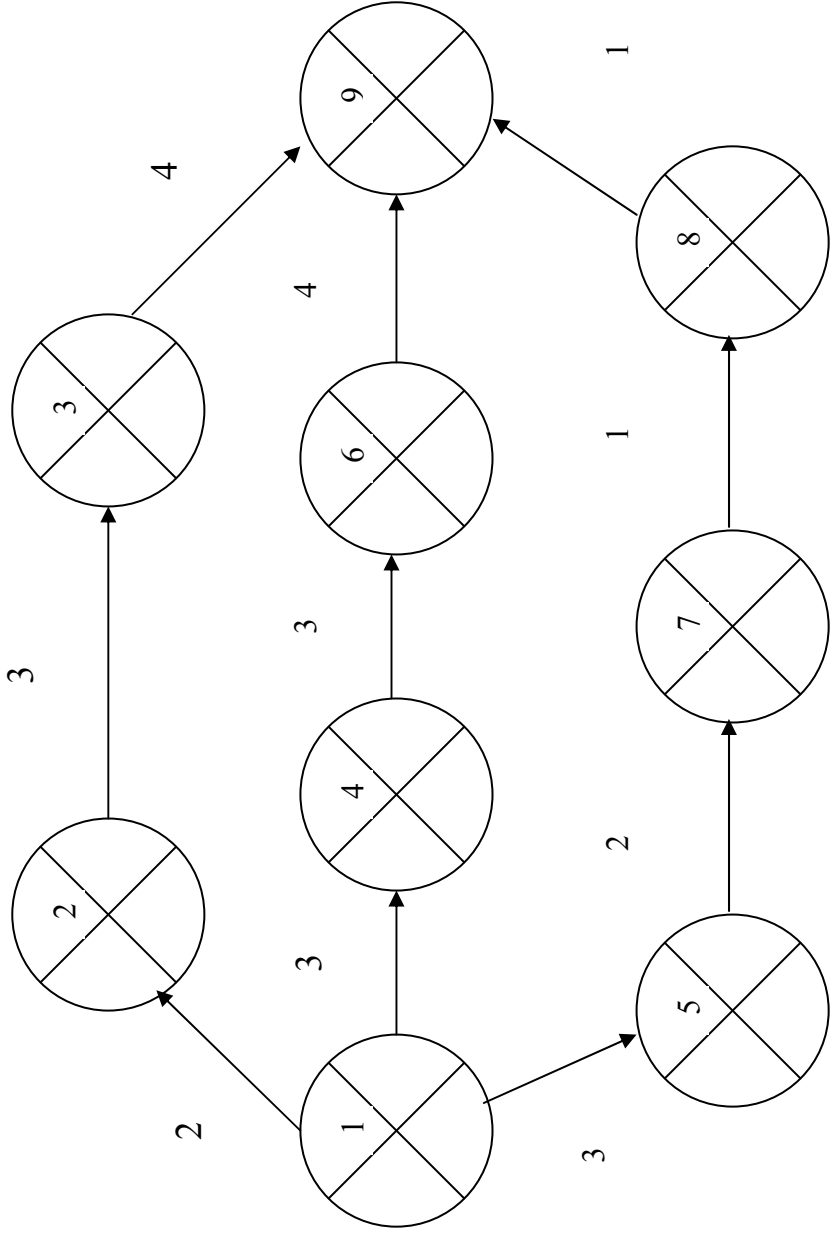


Рисунок 1 – Пример построения сетевого графика

3 Расчет параметров работ производится в таблице 11.

Таблица 11 – Расчет параметров работ

N_{ij}	t_{ij}	Trn_{ij}	Tpo_{ij}	Tnn_{ij}	Tno_{ij}	Rn_{ij}	$R'n_{ij}$	$R''n_{ij}$	Kn_{ij}

Параметры работ:

– раннее начало работы: $Tnn_{ij} = Tp_i$; (4)

– раннее окончание работы: $Tpo_{ij} = Tp_i + t_{ij}$; (5)

– позднее начало работы: $Tnn_{ij} = Tn_j - t_{ij}$; (6)

– позднее окончание работы: $Tno_{ij} = Tn_j$; (7)

– полный резерв времени работы: $Rn_{ij} = Tn_j - Tp_i - t_{ij}$; (8)

– частный резерв первого вида образуется из работ, непосредственно следующих за событиями, из которых пересекаются пути различной продолжительности: $R'n_{ij} = Tn_j - Tn_i - t_{ij}$; (9)

– частный резерв второго вида образуется из работ, непосредственно предшествующих событиям, у которых пересекаются пути различной продолжительности: $R''n_{ij} = Tp_j - Tp_i - t_{ij}$; (10)

– коэффициент напряженности работ определяется отношением несовпадающих с критическим путем отрезков максимального пути, проходящих через данную работу, к отрезку критического пути: $K_{nij} = \frac{t(L_{\max}) - t'(L_{кр})}{t(L_{кр}) - t'(L_{кр})}$ или

$$K_{nij} = 1 - \frac{Rn_{ij}}{t(L_{кр}) - t'(L_{кр})}, \quad (11)$$

где $t(L_{\max})$ - максимальный путь, проходящий через данную работу;

$t'(L_{кр})$ - отрезок, совпадающий с критическим путем.

5 Расчет вероятности «Р» свершения завершающего события в срок Тд, учитывает только работы критического пути и основан на запасе нормального распределения t_{ij} , т.е.

$$L = \frac{T_d - L_{кр}}{\sqrt{\sum \sigma^2 t_{ij}}}, \quad (12)$$

где L - аргумент нормальной функции распределения вероятностей;

$\sum \sigma^2 t_{ij}$ - сумма дисперсий работ, лежащих на критическом пути.

$$\sigma^2 t_{ij} = 0,04(t_{\max} - t_{\min})^2, \quad (13)$$

Определив L по таблице значений функция Лапласа (таблица 12) определяется вероятность свершения завершающего события в заданный срок.

Тема 6. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров

Вопросы для обсуждения

- 1 Взаимосвязь понятий «качество» и «конкурентоспособность» товара.
- 2 Понятие «интегральное качество».
- 3 «Жесткие» и «мягкие» параметры качества товара.
- 4 Показатели и методы оценки уровня конкурентоспособности товаров.

Таблица 12 – Значение функции Лапласа

L	P	L	P	L	P	L	P
0	0,5000	1,6	0,9452	-3,0	0,0013	-1,4	0,0808
0,1	0,5398	1,7	0,9554	-2,9	0,0019	-1,3	0,0968
0,2	0,5793	1,8	0,9641	-2,8	0,0025	-1,2	0,1151
0,3	0,6179	1,9	0,9713	-2,7	0,0035	-1,1	0,1357
0,4	0,6554	2,0	0,9772	-2,6	0,0047	-1,0	0,1587
0,5	0,6915	2,1	0,9821	-2,5	0,0052	-0,9	0,1841
0,6	0,7257	2,2	0,9861	-2,4	0,0082	-0,8	0,2119
0,7	0,7580	2,3	0,9883	-2,3	0,0107	-0,7	0,2420
0,8	0,7881	2,4	0,9918	-2,2	0,0139	-0,6	0,2743
0,9	0,8159	2,5	0,9838	-2,1	0,0179	-0,5	0,3085
1,0	0,8413	2,6	0,9953	-2,0	0,0228	-0,4	0,3446
1,1	0,8643	2,7	0,9965	-1,9	0,0287	-0,3	0,3821
1,2	0,8649	2,8	0,9974	-1,8	0,0359	-0,2	0,4207
1,3	0,9032	2,9	0,9981	-1,7	0,0446	-0,1	0,4602
1,4	0,9192	3,0	0,9987	-1,6	0,0548	0	0,5000
1,5	0,9332			-1,5	0,0668		

Задача

Оценить уровень интегрального показателя качества товара (электронные часы) по данным таблицы 13.

Методические указания к решению задачи

Рассчитать:

1 Индексы:

- жестких технологических параметров $I_{m(ж)}$;
- жестких потребительских параметров $I_{n(ж)}$;
- мягких потребительских параметров $I_{n(м)}$;
- индекс экономических факторов $I_{эж}$ по формуле:

$$I_i = \frac{\sum_{i=1}^n k_i \cdot R_i}{\sum_{i=1}^n R_i}, \quad (14)$$

где n – количество соответствующих параметрических индексов;

$\sum_{i=1}^n R_i$ - сумма рангов.

Таблица 13 – Параметрические индексы товара

Показатели	Характеристики	Параметрический индекс, K_i	Ранг, R_i
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>«Жесткие» технологические параметры</i>			
Материал корпуса	Синтетика, штамповка с упрощениями	0,7	1
Дисплей на жидких кристаллах	Соответствует ГОСТ	0,7	1
Электроника	Соответствует ГОСТ	0,7	1
Надежность (время службы)	3 года (соответствует ГОСТ)	1,0	3
Дополнительные функции – календарь, будильник	Соответствует ГОСТ	1,0	2
Срок службы батареек	1 год	0,5	1
ИТОГО:	-	-	10
<i>«Жесткие» потребительские параметры</i>			
Вес	На 10% больше ГОСТ	0,7	7
Ремешок	Матерчатый, вместо синтетического по ГОСТ	0,3	3
ИТОГО:	-	-	10
<i>«Мягкие» потребительские параметры</i>			
Показатели	Характеристики	Отношение фактической оценки в баллах к эталонной, K_i	Ранг, R_i
Дизайн	опрос	0,8	5
Стиль – молодежный	опрос	0,7	3
Эргономичность	опрос	0,9	2
ИТОГО:	-	-	10
<i>Экономические факторы</i>			
Энергоемкость	расчет	0,4	2
Цена	расчет	0,8	8
ИТОГО:	-	-	10

2 Общий индекс жестких параметров:

$$I_{жс} = \frac{I_{m(жс)} + I_{n(жс)}}{2 \sum_{i=1}^n R_i}, \quad (15)$$

Где $I_{m(жс)}$ - индекс жестких технологических параметров;

$I_{n(жс)}$ - индекс жестких потребительских параметров.

3 Индекс интегрального качества товара:

$$I_{инт} = \frac{I_{жс} + I_{n(м)}}{I_{эк}}, \quad (16)$$

4 Общий индекс качества товара:

$$I_{общ} = \frac{I_{жс} + I_{n(м)} + I_{эк}}{3}, \quad (17)$$

Тесты

Фирма заявила, что она постоянно устанавливает свои цены на уровне 5% ниже цен конкурента:

- а) это объявление ценовой войны;
- б) попытка компенсировать различия в затратах;
- в) нормальная торговая практика.

Анализ деятельности конкурента показал, что его производственные возможности превышают ваши как минимум на 30%. Каковы ваши действия?

- а) продавать товар на 30% дороже конкурента;
- б) инвестировать средства в расширение собственной производственной базы;
- в) улучшить потребительские свойства товара и одновременно расширить сервис, не повышая цены товара.

На чем основывается ваш прогноз действий конкурента?

- а) на предсказаниях астролога;
- б) на изучении поведения конкурента, характеристике его менеджмента и полученных конфиденциальных сведениях о подготовке к испытаниям нового товара;
- в) на предположениях.

Какой должна быть доля рынка, чтобы фирма считалась лидером рынка?

- а) 10-20%;
- б) 20-40%;
- в) 40% и выше.

На рынок выпущен новый синтетический материал, который представляет конкурентную угрозу вашему материалу. Какие следует предпринять меры вашему предприятию?

- а) обратиться с жалобой в антимонопольный комитет;
- б) организовать в авторитетной газете статью специалиста о вреде синтетики для здоровья;
- в) срочно приступить к разработке нового материала с лучшими свойствами по старой цене.

Тема 7. Разработка упаковки и маркировки товара

Вопросы для обсуждения

- 1 Основные трактовки понятия «упаковка». Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики предприятия?
- 2 Требования к упаковке (логистические, маркетинговые, экономические, экологические).
- 3 Необходимость и экономическая целесообразность кодировки товаров.

Задание

Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния их на конкурентоспособность товара.

Ситуация

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма МВ (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение МВ продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках МВ и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan также как и производители фруктов и овощей.

Компании МВ необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании МВ необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 год, и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Задание

- 1 Предложите компании стратегию охвата рынка.
- 2 Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов).
- 3 Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом.
- 4 Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните.

Тема 8. Товарная марка

Вопросы для обсуждения

- 1 Торговая марка и брэнд, их связь и отличия.

- 2 Геополитическое значение создания и развития товарных марок и брэндов.
- 3 Виды товарных марок.
- 4 Нормативное регулирование товарных марок. Правовая защита торговых марок российских производителей за рубежом.

Задание

- 1 Разработайте и предложите варианты товарной марки для учебного заведения, студентом которого вы являетесь.

Ситуация 1. Торговая марка «Красная линия»

Косметика «Красная линия» появилась на прилавках эффектно – ключевым продуктом для рекламы марки стало средство для интимной гигиены. Благодаря пустоте ниши и активному продвижению компании быстро удалось войти в десятку крупнейших производителей косметики в сегменте по уходу за телом. Одна проблема – сейчас ее продукция кажется потребителям слишком дешевой.

В 2001 году косметическая компания «Красная линия» выкупила у Нефтехимбанка контрольный пакет акций Баковского завода резинотехнических изделий, которой находился в плачевном состоянии. Мощности предприятия были загружены только на 40% и позволяли выпускать лишь резиновые шары, перчатки и напальчники. Часть площадей сдавалась под непрофильные производства.

Специалисты обещали старейшему брэнду хорошие рыночные перспективы. «Красная линия» развернула там производство зубной пасты, шампуней и средств по уходу за телом.

По иронии судьбы, со сменой владельца, отрасли и даже названия, предприятию так и не удалось избавиться от своего деликатного имиджа. Спустя год ключевой позицией «Красной линии» стало жидкое мыло для интимной гигиены. Не исключено, кстати, что именно профиль деятельности завода подтолкнул основателя и президента компании сделать ставку на продвижение нового нишевого продукта. Ход оказался верным. По данным КОМКОН, доля потребления косметики «Красная линия» в категории гелей для душа во втором квартале 2004 года по России составила 10,9%.

Компания «Красная линия» была зарегистрирована в 2000г. Эту же марку присвоили и косметике собственного производства, вступив на проторенную конкурентами дорожку. Мимикрия под известные брэнды – распространенный маркетинговый ход российских производителей. К моменту появления «Красной линии» на полках уже продавались кремы и шампуни екатеринбургской «Калина» – «Золотая линия», «Серебряная линия» и «Чистая линия». По словам пресс-секретаря концерна «Калина» эти марки уже были тогда раскрученными. «Поэтому, увидев новую линейку с похожим названием, мы просто развели руками», – вспоминает он.

Первые два года владелец предпочел развивать марку, не вкладывая денег в рекламу. Он ограничился открытием пяти магазинов под вывеской «Красная линия» в Волгограде. Однако на этом развитие собственной розничной сети ос-

тановилось. «Иметь свои магазины оказалось дорогим удовольствием. Заниматься розницей и производством одновременно тяжело. Мы выбрали производственный путь», – рассказывал директор по маркетингу. По его словам, наличие фирменных магазинов мало отражается на росте лояльности потребителей к марке «Красная линия» (наибольший объем продаж приходился на Новосибирск, Челябинск, Краснодар, Ростов, Самару). Другие дистрибуторы, напротив, видят в рознице хорошую возможность для диверсификации бизнеса.

Деликатное предложение

В 2002 году, когда хозяин «Баковки» окончательно определился с ассортиментом и стратегией продвижения, «Красная линия» начала активно рекламироваться. Товаром-локомотивом косметической линейки стало жидкое мыло для интимного ухода, на него же сделали акцент в рекламной кампании. В тот момент выдвинуть на рынок такой продукт, как интимное мыло, было смелым решением. Клиент принял его не сразу. Но для продвижения нового брэнда была важна некоторая провокация.

Предположив, что по аналогии с гелями для тела, которые в свое время хорошо прижились в России, интимная косметическая линейка тоже будет востребована по мере роста платежеспособности населения, руководство «Красной линии» не ошиблось. По данным КОМКОН, доля потребления средств интимной гигиены среди российских женщин уже в 2004 году составил 12,9%.

Запуск рекламной кампании нового продукта пришелся на осень

2002 года. На нее было потрачено около \$1,5 млн (70% суммы пошло на телевизионную рекламу на каналах ОРТ, РТР, REN TV, ТВЦ, остальная часть бюджета – на гляцевые журналы).

Мало кто из российских коллег хозяина «Баковки» по отрасли, начинавших с ним в одно время, использовали телерекламу. В основном по телевидению крутились ролики транснациональных компаний и концерна «Калина». Так марку «Серебряная роса» продвигали непосредственно в местах продаж и через рекламу в прессе.

«Невская косметика», планировавшая в свое время перегнать «Калину» по числу рекламных выходов на ТВ, потратила на эту цель \$7 млн. Но «Красную линию» размер необходимых бюджетов не пугал. «Реклама на телевидении самая эффективная, но в результате – самая окупаемая. Просто «входной билет» туда дорогой и попасть в телевизор может не каждый. Телевизионную рекламную акцию стоит начинать, имея бюджет не менее \$3 млн», – убежден директор по маркетингу ТМ «Красная линия». Именно с запуском рекламной кампании продажи марки начали активно расти. По его словам, рост продаж в 2002 году составил 50-70%. В компании такого скачка не ожидали, случился даже дефицит продукции.

В компании уверенно говорят, что их косметике уже удалось закрепиться в своем ценовом сегменте «средний минус». По словам директора по маркетингу ТМ «Красная линия», так она будет позиционироваться и в дальнейшем. «В более дорогом сегменте идет самая жесткая конкурентная борьба среди брэндов крупных транснациональных компаний. Для этого сегмента характерна высокая приверженность к марке; чтобы переключить потребителей на другой брэнд,

требуются колоссальные средства. Российским компаниям пока это не по карману», – говорит директор по маркетингу.

Конкуренты, впрочем, оспаривают это утверждение. В финансовом отчете «Калины» за первое полугодие четко видно, что компания стремится сконцентрировать усилия на сегментах с более высокой маржой.

Исполнительный директор Российской парфюмерно-косметической ассоциации считает, что ценовая категория, в которой сегодня находится косметика «Красной линии», завтра уже не будет соответствовать ее имиджу. «Определенный этап знакомства с российским потребителем марка уже прошла, правильным шагом для ее дальнейшего развития будет уход в более высокую ценовую нишу. Кроме этого марке нужно уходить с рынков, поскольку это ее дискредитирует», – говорит он. Однако руководство «Красной линии» пока не считает необходимым повышать цену на продукцию своей марки-локомотива. А для иных ценовых сегментов считает лучшим запустить новые брэнды.

Возможно, недополученную (по логике других игроков) на «Красной линии» прибыль, владелец «Красной линии» рассчитывает зарабатывать не на россиянах, а на соседях. Тем более, что освоение восточноевропейских рынков, благодаря испытанным болгарским партнерам, будет стоить ему дешевле, чем российским коллегам.

Что такое «Красная линия»?

Год основания: 1993.

Специализация: производство и дистрибуция косметики.

Оборот ежегодно: около \$40 млн.

Задание

- 1 Построить карту стратегических групп конкурентов, используя данные таблиц 14 и 15.
- 2 Составить перечень сильных и слабых сторон ТМ «Красная линия».
- 3 Построить матрицу «Цена-качество», описать ценовую стратегию фирмы «Красная линия».
- 4 Проанализировать: стоит ли переводить продукцию ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию. Перечислить открывающиеся в случае перехода возможности и угрозы.
- 5 Обосновать маркетинговые мероприятия, которые необходимо осуществить в случае перехода ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию (какую именно).
- 6 Разработать мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» в случае репозиционирования ее в более высокую ценовую категорию на российском рынке.
- 7 Разработать комплекс маркетинга, в т.ч. мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» на рынок Восточной Европы (на примере Болгарии).

Таблица 14 – Количество групп товарного ассортимента

Товарная марка	Количество ассорти- ментных групп	Количество ассорти- ментных позиций
Красная линия	25	99
Чистая линия	12	35
NIVEA	27	106
Dove	14	68
Palmolive	16	143
Cliven	21	84
Jonson&Jonson	19	81
Черный жемчуг	9	27
Свобода	Данные отсутствуют	93
Сто рецептов красоты	Данные отсутствуют	46
Logeal	Данные отсутствуют	233
Средства на козьем молоке	Данные отсутствуют	37
Гелиос	Данные отсутствуют	55

Продолжение таблицы 15

Наименование	Красная линия		Чистая линия		NIVEA		Dove		Palmolive		Cliven		Jonson & Jonson		Черный жемчуг	
	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.	Кол-во	Цена руб.
1 Гель для душа	11	50	-	-	11	60	12	80	23	45	6	65	4	65	-	-
2 Пена для ванн	5	60	-	-	3	90	3	110	8	80	7	90	3	65	-	-
3 Мыло жидкое	6	50	-	-	3	75	2	80	4	50	10	60	-	-	-	-
4 Мыло твердое	-	-	-	-	2	18	4	20	17	10	-	-	4	12	-	-
5 Молочко	1	60	-	-	1	90	5	100	-	-	-	-	1	100	-	-
6 Крем для рук	2	35	2	18	6	70	2	80	-	-	-	-	-	-	1	50
7 Крем для ног	3	45	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	55
8 Крем для тела	2	50	-	-	5	100	3	150	-	-	-	-	1	60	1	90
9 Лосьон	-	-	-	-	3	110	-	-	-	-	-	-	4	80	-	-
Парфюмерия и косметика																
1 Дезодорант спрей	2	45	-	-	5	50	4	65	3	40	7	55	-	-	-	-
2 Дезодорант stic	-	-	-	-	1	70	4	70	15	55	-	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 15

Наименование	Красная линия		Чистая линия		NIVEA		Dove		Palmolive		Cliven		Jonson & Jonson		Черный жемчуг	
	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.	Кол-во	Цена, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3 Дезодорант ролик	-	-	-	-	1	50	4	50	4	35	-	-	-	-	-	-
4 Тональный крем	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60
5 Бальзам для губ	-	-	3	25	5	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мужская линия																
1 Пена для бритья	2	65	-	-	4	70	-	-	3	55	4	65	-	-	-	-
2 Дезодорант	2	45	-	-	2	50	-	-	18	60	7	50	-	-	-	-
3 Крем для бритья	4	35	-	-	-	-	-	-	-	-	3	80	-	-	-	-
4 Бальзам после бритья	2	38	-	-	3	115	-	-	-	-	1	70	-	-	-	-
5 Шампунь	2	54	-	-	3	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 Гель для бритья	-	-	-	-	4	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Лосьон	-	-	-	-	4	120	-	-	7	90	2	100	-	-	-	-

Продолжение таблицы 15

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>Детская линия</i>																
1 Молочко	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	51	-	-	-	-
2 Салфетки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	29	-	-	-	-
3 Гель	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	4	80	-	-
4 Мыло	-	-	-	-	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Лосьон	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	70	-	-
6 Пена для ванн	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	-	-
7 Масло	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	70	-	-
<i>Интимная гигиена</i>																
1 Салфетки	16	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Прокладки	3	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	90	-	-
3 Мыло	4	55	-	-	1	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Уход за полостью рта</i>																
1 Зубные щетки	-	-	-	-	-	-	-	-	16	60	-	-	12	50	-	-
2 Зубная паста	-	-	-	-	-	-	-	-	5	30	3	32	-	-	-	-
3 Ополаскива-тель	-	-	-	-	-	-	-	-	4	50	-	-	1	75	-	-
<i>Подарочные наборы</i>	6	100	2	85	5	320	9	200	2	130	3	170	2	150	-	-

Ситуация 2. «ИКЕА»

Специализированная торговая фирма ИКЕА является ведущей на рынке мебели Швеции (владеет 28% этого рынка). С 1974 фирма осуществила продвижение в Европу, начиная с западной Германии, рынок которой испытывал стагнацию. Маркетинговая концепция, применяемая фирмой ИКЕА на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), в Европе не получила должной поддержки. В результате фирмой была разработана и применена новая маркетинговая концепция. Ее основные черты:

- ориентация на новый целевой сегмент, сформированный по психологическому и поведенческому критериям (люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением);
- единая (отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих покупателей, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное – вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену»;
- основные аргументы коммуникаций: «Покупатель ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением покупателя должны иметь место высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки не высокая степень идентификации (до 99% продуктов разработаны и произведены специально для ИКЕА);

- распределение: размещение магазинов с выгодой в ценовом аспекте, вблизи крупных городских конгломератов.

В настоящее время ИКЕА – это не просто розничная торговля. В группу компаний ИКЕА входят подразделения, которые занимаются дизайном, производством и, что может быть самое главное, закупками товаров и комплектующих по всему миру. ИКЕА контролирует всю цепочку: от дизайнера до потребителя.

По словам директора по маркетингу: «ИКЕА – концептуальная компания». Это означает, что в каждой стране она практикует один и тот же подход к бизнесу. В каждой области у компании есть надежные проверенные временем методы работы, которым компания следует при строительстве, развитии бизнеса или обучении персонала и от которых оно не имеет права отклоняться. В частности, компания не имеет права выходить за рамки заранее определенного ассортимента.

Концепция столь важна для ИКЕА, что владелец решил юридически отделить ее от реализации. С юридической точки зрения магазин ИКЕА получает франшизу на концепцию, которой владеет другая компания. А сама эта компания выполняет роль «сторожевого пса». Она выпускает исчерпывающее руководство практически для каждой сферы деятельности. Компания ИКЕА существ-

вует уже 50 лет. В компании есть документ, именуемый «заповеди». Он был составлен основателем ИКЕА. Первая заповедь звучит так: «Ассортимент – это наше лицо». Еще один важный фактор – доступные цены. Уже на этапе дизайна компания начинает думать о минимизации затрат. Для этого дизайнеры постоянно ищут нестандартные материалы и нестандартные способы их обработки, чтобы улучшить внешний вид изделия и одновременно снизить его себестоимость.

Технологи и дизайнеры стараются как можно бережнее использовать оборудование, как можно экономнее расходовать материал. Например, крой под углом приводит к потере 15% ткани. При этом на фирме пытаются выяснить, насколько эти потери обоснованы. Если они неизбежны, то дизайнеры стараются найти применение остаткам.

Во главу угла дизайнеры ставят функцию, поначалу не уделяя много внимания внешнему виду – это происходит позже. В одних странах любят темные цвета, в других – светлые, однако потребности людей одинаковы по всему миру: все они должны кушать, спать и все должны работать. Этим, пожалуй, и ограничивается функциональное назначение окружающей человека мебели.

После открытия своих магазинов руководство компании ИКЕА убедилось, что российский потребитель в среднем практически не отличается от потребителя в любой другой точке мира, за исключением Америки, где люди живут в больших по размеру домах.

Ценовая политика фирмы ИКЕА

Сначала маркетологи определяют цены исходя из рыночных условий, затем технический персонал пытается уменьшить затраты до уровня, позволяющего компании получать прибыль. Для этого каждый продукт разбивают на функции. Для каждой функции определяют цену на товар фирмы, как самую низкую на локальном рынке. ИКЕА поступает так на всех рынках, это основное правило установления цены. Если в дальнейшем окажется, что кто-то из конкурентов в состоянии снизить цены, то фирме ИКЕА приходится делать такой же ход, а затем найти способ снизить себестоимость.

Корпоративная культура

Основывается на личном примере. В компании считают, что если управляющий директор ставит свой кадиллак на личную стоянку, летает бизнес-классом, ему вряд ли удастся убедить своих работников в необходимости снижения затрат. Но если владелец компании, один из богатейших людей в мире и уж точно в Швеции, делает все возможное, чтобы снизить свои затраты на путешествия и ездит в аэропорт на рейсовом автобусе – это совсем другое дело. Хотя многие сотрудники считают, что здесь владелец перегибает палку, ведь если бы он ехал до аэропорта на такси, он смог бы сэкономить час своего драгоценного времени. Зато появляется своего рода норма в масштабах всей организации, которой подчиняются и рядовые сотрудники, и руководители.

Поскольку покупатели приезжают в торговые центры ИКЕА издалека, и у них нет зарезервированной стоянки для автомобиля, они не летают бизнес-

классом, чтобы понять потребности этих людей, благодаря которым все сотрудники фирмы получают зарплату, директор по маркетингу российского отделения ИКЕА, неплохо знающий русский язык, время от времени уезжает с работы на автобусе (специализированный шведский автобус бесплатно возит возит покупателей от метро до магазина ИКЕА и обратно).

В компании каждый руководитель высшего звена ежегодно участвует в мероприятии, которое называется «антибюрократическая неделя». Для этого раз в году в течение одной недели в заранее определенной стране мира он работает обычным продавцом в одном из магазинов ИКЕА. К нему прикрепляется руководитель не имеющий академического образования. По мнению психологов – это бесценный опыт. Однако не все так идеально. Некоторые руководители стараются сделать все возможное, чтобы избежать «антибюрократической недели». Насильно их никто не привлекает.

Вопросы и задания

- 1 Назовите основное товарное предложение фирмы ИКЕА, перечислите сопутствующие товарные группы.
- 2 Сформулируйте основное конкурентное преимущество фирмы ИКЕА.
- 3 Во всем мире, особенно в Европе, люди постепенно становятся богаче. Как это скажется на перспективах деятельности фирмы, учитывая что ее товары принимает низкий ценовой сегмент. Должна ли фирма предпринять какие-либо меры (какие именно), чтобы удержать свою долю рынка или нет? Поясните свою позицию.
- 4 Есть ли в России у фирмы ИКЕА конкуренты? Если да, назовите их.

Список литературы

- 1 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. -3-е изд.- СПб.: Питер, 2010.- 573с.
- 2 Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. -4-е изд.-М.: КноРус, 2010.-680с.
- 3 Годин А.М. Маркетинг: Учебник.- 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2010.- 672с.
- 4 Кеворков В.В., Кеворков В.Д. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2010.-542с.
- 5 Калюжнова Н.Я. Маркетинг: Общий курс: Учеб. пособие. -4-е изд. – СПб., Омега-Л, 2010.- 476с.
- 6 Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж.. Управление маркетингом: Учебник. – СПб.: Питер, 2010.-832с.
- 7 Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.-157с.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.-216с.
- 9 Маслова Т.Д., Бажук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. -3-е изд.- СПб.: Питер, 2009. - 380с.
- 10 Маркетинг: вопросы и ответы: Учеб. пособие/ Под ред. Н.П. Кетовой. – М.:Феникс, 2009.- 478с.
- 11 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.- 6-е изд.- СПб.: Омега-Л, 2009.-655с.
- 12 Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьев. Маркетинг: Активные методы обучения: Учеб. пособие.-М.: КноРус, 2009.-416с.
- 13 Синяева И.Н., Земляк С.В. маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник.- М.: Дашков и К, 2009.- 266с.
- 14 Третьяк О.А. Маркетинг: Новые ориентиры и модели управления: Учебник.- М.: Инфра-М, 2009.- 404с.
- 15 Татарский Е.Л., Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: Учеб. пособие. -5-е изд.- М.: Феникс, 2009.-396с.

Шакина Анна Николаевна

**ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ
«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»**

Методические указания
к практическим занятиям
для студентов очной формы обучения специальности
080111 «Маркетинг»

Редактор Е.А. Устюгова

Подписано к печати	Формат 60*84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 2,5	Уч. изд. л. 2,5
Заказ	Тираж 50	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.

640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.

Курганский государственный университет.