



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П.О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

### **ПРАКТИКУМ**

**по одноименной дисциплине для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2006

УДК 339.1(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
Т50

*Рекомендовано научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого*

Авторы-составители: *Л. Л. Соловьева, Л. М. Лапицкая*

Рецензент: канд. экон. наук, зав. каф. «Финансы» ГФ МИТСО *А. И. Короткевич*

**Товарная политика** : практикум по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост.: Л. Л. Соловьева, Л. М. Лапицкая. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 28 с. Систем. требования: РС не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

В практикуме представлены темы по дисциплине «Товарная политика», которые раскрывают содержание дисциплины, помогают систематизировать учебный материал; представленные задания направлены на закрепление теоретического материала и приобретение навыков практических расчетов.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

**УДК 339.1(075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2006

## ВВЕДЕНИЕ

В результате изучения курса «Товарная политика» студент должен *иметь представление*:

- о месте товарной политики в комплексе маркетинга;
- о целях и задачах товарной политики;
- о теории жизненного цикла товара;
- о системе управления товарным ассортиментом;
- о функционально-стоимостном анализе и возможностях его применения в маркетинге.

*знать*:

- маркетинговую характеристику товара;
- показатели товарного ассортимента;
- методику определения стадий жизненного цикла товара;
- содержание маркетинговой деятельности по разработке новых и модернизации выпускаемых изделий;
- методы обоснования снятия с производства и выведения с рынка устаревших товаров;
- методы планирования и оптимизации товарного ассортимента;
- методику проведения ФСА.

*владеть*:

- методами оптимизации товарного ассортимента;
- технологией разработки идей новых товаров, товарных марок, упаковки с использованием экспертных оценок;
- методами изучения и определения стадий жизненного цикла товара. *уметь использовать*:

• результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту.

*иметь опыт*:

- маркетингового обоснования производства новых изделий и производственной программы предприятия;
- планирования товарного ассортимента;
- разработки рыночной атрибутики товара;
- прогнозирования жизненного цикла товара и формирования соответствующей стратегии маркетинга.

## ТЕМА 1. Понятие товара в маркетинге

### Вопросы для обсуждения:

1. Определение, цели и задачи товарной политики.
2. Обоснование необходимости разработки товарных стратегий для отечественных предприятий.
3. Направления товарной политики.
4. Рыночное и маркетинговое определение товара.
5. Многоуровневые концепции товара: сущность и различия.
6. Принципы товарной политики.
7. Системы классификации информации о товарах, их достоинства и недостатки.
8. Классификация товаров в маркетинге.
9. Кодирование товаров в маркетинге.
10. Сущность мультиатрибутивной концепции товара.

### Задания

1.1. Для выбранного предприятия закодировать информацию о товаре четырьмя методами. Описать достоинства и недостатки каждого метода. Выбрать наилучший для данного предприятия.

1.2. К какой классификационной группе можно отнести следующие товары и почему

- ковер на полу в магазине;
- услуги ресторана;
- холодильник для напитков в кафетерии;
- мягкая мебель;
- компьютер на рабочем месте экономиста;
- компьютер для домашних занятий студента.

1.3. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Запишите ответ в табл.1.1. Проанализируйте разрыв характеристик каждого из уровней для какого-либо конкретного образца товара и "идеального" товара данного типа. Продумайте, что необходимо сделать, чтобы довести этот образец до уровня "идеального" и с какими компонентами маркетинга это связано. Выпишите в табл. 1.2 в порядке убывания значимости для потребителя (по Вашему мнению) эти отсутствующие в реальном товаре потребительские характеристики и оцените принципиальную возможность их обеспечения. Шкала: 0 - очень трудно (почти невозможно); 1 - при определенных усилиях достижимо; 2 - могут быть обеспечены с минимальными усилиями.

Таблица 1.1

## Уровни товара

Наименование товара	
Уровень товара	Описание характеристик уровня
Ядро товара - товар по .....	
1.	
2.	
...	
Товар в .....	
1.	
2.	
...	
Товар с .....	
1.	
2.	
...	
Товар в .....	
1.	
2.	
...	

Таблица 1.2

## Направления улучшения характеристик товара

Наименование отсутствующей характеристики	Достижимость характеристики

1.4. На конкретных примерах описать многоуровневые концепции товара. Сравнить их и сделать выводы о значимости этих концепций для предприятия.

1.5. Заполнить матрицу использования характерности атрибутов (табл. 1.3).

Таблица 1.3

## Матрица использования характерности атрибутов

Дифференциация	Важность атрибутов	
	Высокая	Низкая
Высокая	?	?
Низкая	?	?

Привести примеры по каждому квадранту.

1.6. Заполните проблемную карту восприятия (табл. 1.4)

Таблица 1.4

**Проблемная карта восприятия атрибутов**

Степень воспринимаемого присутствия атрибута	Важность атрибутов	
	Высокая	Низкая
Высокая	?	?
Низкая	?	?

1.7. Используя проблемную карту восприятия охарактеризовать товары, оцененные потребителями в табл. 1.5.

Таблица 1.5

**Оценка холодильников потребителями**

Атрибут	Оценка по атрибутам (балл)			Значимость атрибута (балл)
	Марка А	Марка Б	Марка В	
1. Потребляемая мощность	10	9	8	5
2. Емкость холодильной камеры	8	9	9	10
3. Удобство расположения полок	7	10	6	8
4. Удобство размораживания	10	5	9	9
5. Цена	8	10	7	7

## ТЕМА 2. Жизненный цикл товара

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие жизненного цикла спроса, технологии, товара.
2. Кривая жизненного цикла товара.
3. Содержание этапов жизненного цикла товара (изделия).
4. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара.
5. Формирование продуктового портфеля исходя из теории жизненного цикла товара.
6. Разновидности ЖЦТ.

### Задания

2.1. Охарактеризовать каждый этап ЖЦТ по следующим показателям: объем продаж; товар; цена; реклама; затраты на маркетинг; прибыль; темпы роста объема продаж; конкуренты; маркетинговые стратегии; покупатели.

2.2. По статистическим данным определить жизненный цикл любых трех товаров.

2.3. Привести примеры товаров и технологий, находящихся на различных этапах жизненного цикла.

2.4. Привести примеры стабильной, плодотворной и изменчивой технологий.

2.5. Заполнит табл. 2.1, характеризующую выбор стратегии маркетинга на этапе внедрения.

Таблица 2.1

Стратегия товара

Затраты на маркетинг	Цена товара	
	Высокая	Низкая
Высокие	?	?
Низкие	?	?

2.6. Заполнить матрицу БКГ (рис.2.1).

Н О		
А С	?	?
З И		
В		
А		
Н	?	?
И		
Е		
	Н А З	В А Н И Е
		О С И

Рис. 2.1. Матрица БКГ

2.7. Определить, на каком этапе жизненного цикла находятся следующие товары: черно-белый телевизор, льняная ткань, парики, керосин.

2.8. В недавних исследованиях было высказано предположение, что потребление овсянки, особенно с добавлением овсяных высевок, снижает уровень холестерина. Объяснить, какое влияние может оказать данное целебное свойство на жизненный цикл овсянки и товаров на основе овса.

2.9. Заполните табл. 2.2.

Таблица 2.2

ЖЦТ и потребители

Этап ЖЦТ	Тип потребителя
внедрение	
рост	
зрелость	
насыщение	
спад	

2.8. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в стоимостном выражении объема продаж соответственно: 40, 25, 13, 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемые, товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: зрелость, начало спада, рост и внедрение. Кроме указанных товаров фирма производит также товар Д с удельным весом 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией. Длительность жизненных циклов товаров: А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт продлен на 5 лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, Г – 10%, Д – 20%.

- предложите вариант ассортимента с названиями товаров;
- укажите, к какой товарной группе портфеля относятся товары;
- каковы перспективы ассортиментной политики фирмы (используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы).

ТЕМА 3. Ассортиментная политика

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие ассортимента и номенклатуры.
2. Показатели номенклатуры.
3. Направления ассортиментной политики.
4. Методы анализа ассортимента.
5. Управление ассортиментом на предприятии.
6. Матрица БКГ.
7. Использование модифицированной матрицы БКГ для анализа ассортимента.
8. Матрицы GE, Shell, ADL, Хофера.



### Задания

3.1. По табл. 3.1 проанализировать динамику товарной продукции с установлением темпов роста и прироста. Рассчитать среднегодовой темп роста и прироста выпуска продукции.

Таблица 3.1

Динамика товарной продукции

Год	Товарная продукция в сопоставимых ценах, млн.руб.	Темпы роста, %		Темпы прироста, %	
		базисные	цепные	базисные	цепные
2001	90000				
2002	92400				
2003	95800				
2004	94100				
2005	100800				

3.2. По табл. 3.2 проанализировать выполнение заданий по ассортименту. Рассчитать коэффициент выполнения плана по ассортименту (отношение объема продукции, принятой в расчет к плановому объему производства). Сделать выводы.

Таблица 3.2

Анализ выполнения оперативных заданий по ассортименту

Изделие	Товарная продукция в плановых ценах, млн. руб.		Выполнение плана, %	Товарная продукция зачтенная в выполнение плана по ассортименту, млн. руб.
	план	факт		
А	28800	25200		
В	33600	33264		
С	19200	22176		
Д	14400	20160		
Итого				

3.3. Дать анализ изменения структуры товарной продукции по данным табл. 3.3. Сделать выводы.

Условные обозначения:

$C_{pi}$  – цена  $i$ -го изделия по плану, тыс. руб./шт.;

$V_{pi}$ ,  $V_{fi}$  – объем производства  $i$ -го изделия соответственно в плановом и фактическом периоде, ед.;

$VP_{pi}$  – товарная продукция по плану в ценах плана, тыс. руб.;

$VP_{fi}$  – товарная продукция по факту в ценах плана, тыс. руб.;

$VP_{усл}$  – фактическая товарная продукция при плановой структуре, тыс.руб., рассчитывается по формуле (3.1).

$\Delta VP_{стри}$  – изменение товарной продукции за счет изменения удельного веса  $i$ -го изделия, тыс.руб., рассчитывается по формуле (3.2).

Таблица 3.3

## Изменение структуры ассортимента

Изделие	Цплі	Vплі	Vфі	ВПплі	ВПуслі	ВПфі	ΔВпстрі
a	500	57600	50400				
b	600	56000	55440				
c	700	27430	31680				
d	750	19200	26880				
Итого	-						

Формулы для расчета (3.1) и (3.2).

$$ВПуслі = ВПплі * (\sum V_{\phi i} / \sum V_{\text{плі}}); \quad (3.1)$$

$$\Delta Впстрі = ВП\phi i - ВПуслі \quad (3.2)$$

3.4. В табл.3.4 представлены данные о прибыли товарных единиц предприятия «Диана». Провести ABC анализ, сделать выводы, рассмотрев точки зрения всех отделов

Отдел сбыта: эти товары нам нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: они нужны для загрузки мощностей.

Склад: не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Отдел рекламы: лучше рекламировать только ходовые товары.

Финансовый отдел: эти товары продаются фактически в убыток.

Таблица 3.4

## Объемы прибыли по товарам, тыс. руб.

Товар	Прибыль
1. Халат женский	1800
2. Платье	15000
3. Костюм женский	11600
4. Костюм мужской	1600
5. Брюки мужские	2700
6. Платье детское	140000
7. Костюм детский	20000
8. Брюки мальчиковый	8200
9. Брюки девичьи	4200
10. Пиджак мужской	90000

3.5. По данным ПРИЛОЖЕНИЙ 1-3 по вариантам охарактеризовать показатели номенклатуры.

3.6. По данным ПРИЛОЖЕНИЙ 1-3 по вариантам провести анализ структуры ассортимента и рентабельности.

3.7. По данным ПРИЛОЖЕНИЙ 1-3 по вариантам провести ABC – анализ.

3.8. По данным ПРИЛОЖЕНИЙ 1-3 по вариантам проанализировать ассортимент с помощью модифицированной матрицы БКГ.

3.9. Разработать направления ассортиментной политики по результатам анализа заданий 3.5-3.8.

3.10. Для конкретного предприятия разработать примеры по различным направлениям ассортиментной политики.

3.11. По данным табл. 3.5 и 3.6 по вариантам определить влияние на прибыль предприятия изменения структуры выпускаемой продукции используя формулу (3.3) изменения рентабельности.

$$\Delta \text{ Рент} = (\sum (\text{Уд}1i - \text{Уд}0i) * \text{Р}i) / (100 * 100) \quad (3.3)$$

Таблица 3.5

Вариант 1. Расчет изменения прибыли за счет структурного фактора

Изделие	Рентабельность продаж, %, $\text{Р}i$	Объем продаж, тыс. руб.		Структура, %			Изменение рентабельности, % пункта
		2004	2005	2004 $\text{Уд}0i$	2005 $\text{Уд}1i$	Изменение	
А	8	57600	50400				
Б	6	56000	55440				
В	10	27430	31680				
Г	12	19200	26880				
Итого	-			100	100	-	

Таблица 3.6

Вариант 2. Расчет изменения прибыли за счет структурного фактора

Изделие	Рентабельность продаж, %, $\text{Р}i$	Объем продаж, тыс. руб.		Структура, %			Изменение рентабельности, %
		2004	2005	2004 $\text{Уд}0i$	2005 $\text{Уд}1i$	Изменение	
А	10	28800	25200				
Б	8	33600	33264				
В	6	19200	22176				
Г	12	14400	20160				
Итого	-			100	100	-	

## ТЕМА 4. Товарные стратегии

### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды товарных стратегий.
2. Вариация товара, ее направления.
3. Дифференциация товара, ее направления.
4. Диверсификация товара, ее виды и способы.
5. Элиминация товара, ее направления.
6. Матрица Ансоффа «товар-рынок».
7. Группы рентабельности.

### Задания

- 4.1. На конкретных предприятиях и товарах привести примеры вариации по направлениям.
- 4.2. На конкретных предприятиях и товарах привести примеры дифференциации по направлениям.
- 4.3. На конкретных предприятиях и товарах привести примеры диверсификации по видам.
- 4.4. На конкретных предприятиях и товарах привести примеры элиминации по видам.
- 4.5. Заполнить матрицу Ансоффа (табл.4.1) и привести примеры по каждой стратегии.

Таблица 4.1

Матрица Ансоффа

Товар	Рынок	
	?	?
?	?	?
?	?	?

- 4.6. По результатам анализа задания 3.6 разработать стратегию элиминации товара.

## ТЕМА 5. Разработка и внедрение на рынок нового товара

### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «новый товар».
2. Стратегические направления инновационной стратегии.
3. Подходы к разработке стратегии инновации.
4. Этапы процесса инновации товара.
5. Точка безубыточности.

### Задания

- 5.1. К какой категории нового товара можно отнести следующие товары в момент их выхода на рынок:

- телевизор;
- персональный компьютер;
- лазерный диск;
- цифровой фотоаппарат;
- фен с различными насадками;
- электроутюг;
- зонт-автомат;
- факсимильный аппарат;
- радио;
- ручка со встроенными часами.

5.2. Нарисовать оперограмму с указанием отделов и служб, участвующих в процессе инновации товара на предприятии.

5.3. Разработать новый товар, используя 4 первых этапа разработки, оценить вероятность успеха данного товара на рынке.

5.4. Рассчитать точку безубыточности и построить график по следующим данным: постоянные затраты – 160 ден.ед., переменные затраты – 4 ден.ед./шт., цена – 20 ден.ед./шт.

5.5. Привести примеры фирм, использующих различные стратегические направления инновации.

5.6. Разработать критерии и оценить подходы к разработке инновационной стратегии. Разработать рекомендации для областей их применения.

5.7. Разработать схему определения степени новизны товара.

5.8. Заполнить табл.5.1.

Таблица 5.1

Информационное обеспечение процесса разработки товара

Этап	Цель этапа	Необходимая информация	Информация на выходе
1.Название			
2. и т.д.			

5.9. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

5.10. Какие виды испытаний в рыночных условиях необходимы для следующих новинок:

- средство по уходу за волосами;
- серия грузовых автомобилей;
- пластиковые чемоданы;
- детское питание.

## ТЕМА 6. Методы выдвижения идей товара

### Вопросы для обсуждения:

1. Классификация методов выдвижения новых идей о товаре.
2. Мозговая атака.
3. Синектика.
4. Морфологический анализ.

### Задания

- 6.1. Используя метод мозговой атаки решить следующие проблемы:
  - безбилетный проезд на общественном транспорте;
  - обрисованные парты в аудиториях.
- 6.2. Используя метод синектики решить следующую проблему: упаковать в мягкую упаковку (слюду) новогодний елочный шар, реализовав защитную функцию.
- 6.3. Используя морфологический анализ разработать и отобрать несколько разновидностей:
  - ручных часов;
  - сотовых телефонов;
  - утюгов;
  - настольных ламп;
  - жалюзи.

## ТЕМА 7. Функционально-стоимостной анализ изделия

### Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, цели и принципы функционально-стоимостного анализа изделия
2. Этапы функционально-стоимостного анализа изделия
3. Диаграмма FAST
4. Модели, формируемые при функционально-стоимостном анализе

### Задания

- 7.1. Построить структурную и структурно-стоимостную модели для:
  - велосипеда;
  - дырокола;
  - мясорубки;
  - закаточной машинки.
- 7.2. Построить диаграмму Парето для вариантов задания 7.1.
- 7.3. Построить диаграмму FAST.
- 7.4. Построить функционально-структурную матрицу.
- 7.5. Построить функционально-стоимостную диаграмму.
- 7.6. Построить диаграмму FAST построения функционально-стоимостной диаграммы.

## ТЕМА 8. Упаковка товара в системе товарной политики

### Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и значение упаковки.
2. Функции упаковки.
3. Требования к упаковке.
4. Концепция создания упаковки.

### Задания

8.1. Провести анализ многоуровневости упаковки на конкретных примерах:

- зубная щетка;
- зубная паста;
- крабовые палочки;
- шоколад;
- отбеливатель;
- раствор соляной кислоты.

8.2. Провести анализ упаковки по функциям на конкретных примерах:

- сигареты;
- духи;
- коробка конфет;
- пачка печенья;
- шоколад;
- крем;
- зубная паста.

8.3. Сравнить два вида упаковки на один и тот же товар: многослойность, функции, соответствие требованиям. Оценить отношение потребителей к этим видам.

## ТЕМА 9. Средства товарной информации

### Вопросы для обсуждения:

1. Виды и формы товарной информации.
2. Маркировка.
3. Информационные знаки.
4. Технические документы.
5. Правовое регулирование содержания товарной информации.

### Задания

9.1. Проанализировать товарную информацию на упаковке по видам, выполняемым функциям, по видам информационных знаков (по вариантам преподавателя).

9.2. Оценить информационную емкость маркировки двух товаров разных марок (по вариантам преподавателя).

9.3. Проанализировать маркировку конкретного товара (по вариантам преподавателя). Указать пути ее совершенствования. Разработать усовершенствованную маркировку.

9.4. Оценить информационную емкость различных носителей производственной маркировки.

9.5. Классифицировать информационные знаки, используемые на упаковках (по вариантам преподавателя).

9.6. Охарактеризовать соответствие технических документов нормативным требованиям (по вариантам преподавателя).

## ТЕМА 10. Товарная марка, товарный знак

### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие товарной марки, ее виды.
2. Правовые аспекты использования товарных знаков в Республике Беларусь.
3. Функции товарных знаков.
4. Разработка товарных знаков.
5. Брэндинг.

### Задания

10.1. На конкретных примерах описать различные подходы использования товарных марок.

10.2. Проанализировать функции товарных знаков на конкретных примерах.

10.3. Каким предприятиям выгодно использовать марочные названия и почему?

## ТЕМА 11. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки

### Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к понятию конкурентоспособности товара.
2. Классификация показателей конкурентоспособности.
3. Методы измерения показателей конкурентоспособности.
4. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара.
5. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара.
6. Оценка потенциальной конкурентоспособности товара.
7. Рейтинговая оценка конкурентоспособности товара.
8. Метод 1111-5555.
9. Оценка «жестких» и «мягких» параметров.



10. Методы определения значимости показателей конкурентоспособности товара.

11. Многоугольник конкурентоспособности.

#### Задания

11.1. Определить конкурентоспособность печей по табл.11.1 по вариантам преподавателя.

Таблица 11.1

#### Характеристики печей СВЧ

Характеристика	Значимость	Поставщик						
		1	2	3	4	5	6	7
Цена потребления, ден.ед.	0,35	200	220	340	230	250	240	720
Качество, в том числе:	0,65							
1. Имидж, доли ед.	0,35	0,6	0,65	0,7	0,65	0,65	0,75	0,9
2. Дизайн, доли ед.	0,3	0,5	0,6	0,9	0,75	0,8	0,65	0,85
3. Эксплуатационные характеристики:	0,2							
• количество режимов обработки, шт.	0,7	5	6	5	5	5	5	7
• срок гарантии, год	0,3	1	2	2	1	1	2	2
4. Технические характеристики:	0,15							
• рабочее пространство, куб.дм.	0,3	24	27	27	16	25	17	20
• диаметр поддона, см	0,3	26	33	33	27	32	26	28
• количество уровней мощности, шт.	0,2	5	9	5	5	5	5	5
• мощность, Вт	0,2	750	1100	1100	750	850	800	1200

11.2. Оценить конкурентоспособность воздушных поршневых компрессоров по данным табл. 11.2.

Таблица 11.2

#### Показатели воздушных поршневых компрессоров

Образец	Полезный эффект, млн. м <sup>3</sup> воздуха	Совокупные затраты, млн. руб.
Проектируемый (вариант 1)	6,5	2,4
Проектируемый (вариант 2)	8,8	2,6
Конкурент 1	5,8	2,2
Конкурент 2	7,2	2,3
Конкурент 3	8,0	2,5

11.3. Оценить конкурентоспособность товара, используя многоугольник конкурентоспособности по данным табл. 11.3.

Таблица 11.3

Исходные данные для оценки конкурентоспособности станка

Показатели конкурентоспособности	Абсолютные значения показателей		
	норматив	конкурент	анализируемый образец
1. Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (10 лет), ед. полезного эффекта	3500	3600	3000
2. Цена товара, ден.ед.	160	150	170
3. Интегральный показатель качества сервиса товара, доли ед.	1,0	0,95	0,90
4. Затраты на эксплуатацию товара, доли ед.	2000	1500	2200
5. Интегральный показатель качества управления по стадиям жизненного цикла товара и аспектам управления, доли ед.	1,0	0,90	0,80

11.4. Оценить конкурентоспособность товара любым методом по табл. 11.3 с учетом значимости показателей соответственно: 0,35; 0,20; 0,10; 0,15; 0,20.

11.5. Оценить конкурентоспособность товара по данным табл.11.4 и 11.5 по вариантам преподавателя.

Таблица 11.4

Структура выпускаемой продукции

Вид продукции	Объем продаж, млн. руб.	Издержки производства, млн. руб.	Объем продаж, тыс.шт.
Торт А	70	50	120
Торт Б	120	90	130
Торт С	300	280	300

Для оценки конкурентоспособности выбрать товар:

- 1) с максимальной рентабельностью;
- 2) с максимальным удельным весом в объеме продаж;
- 3) с максимальным удельным весом в прибыли.

Таблица 11.5

## Показатели конкурентоспособности

Показатели	Конкурент 1	Конкурент 2	Торт	Значимость
Вес, кг	1	1,2	1,4	0,1
Калорийность, Ккал/100г	130	150	140	0,3
Украшения, балл	5	4	3	0,15
Удобство упаковки, балл	4	5	5	0,25
Синтетические красители, г	17	32	24	0,2
Цена, тыс. руб.	1,2	0,8		

За базу выбрать:

- 1) конкурент 1;
- 2) конкурент 2;
- 3) торт.

11.5. Оценить конкурентоспособность товара по данным табл.11.6 и 11.7.

Таблица 11.6

## Структура выпускаемой продукции

Вид продукции	Объем продаж, млн. руб.	Издержки производства, млн. руб.	Объем продаж, тыс.шт.
Пылесос А	170	150	120
Пылесос Б	120	90	130
Пылесос С	300	280	300

Для оценки конкурентоспособности выбрать товар с максимальной рентабельностью.

Таблица 11.7

## Показатели конкурентоспособности

Показатели	Конкурент 1	Конкурент 2	Пылесос	Значимость
Шум, Дцб	30	28	34	0,1
Мощность всасывания, кВт	130	150	140	0,3
Функции, кол-во	5	4	3	0,15
Престиж марки, балл	4	5	5	0,25
Цена, тыс. руб.	1,2	0,8		0,2

## ТЕМА 12. Позиционирование товара

### Вопросы для обсуждения:

1. Сущность позиционирования товара.
2. Этапы процесса позиционирования товара.
3. Функция развертывания качества.
4. Атака на конкурентную позицию.
5. Защита конкурентной позиции.
6. Подходы и способы позиционирования товара.

### Задания

12.1. Привести примеры способов позиционирования товара на конкретных примерах.

12.2. Привести примеры атаки на конкурентную позицию

12.3. Привести примеры защиты конкурентной позиции

12.4. По функции развертывания качества предложить усовершенствование товара:

- шоколад;
- утюг;
- дырокол.

12.5. По этапам провести позиционирование товара:

- шоколад;
- утюг;
- стиральный порошок.

12.6. Нарисовать карту позиционирования:

- стирального порошка;
- продуктов быстрого приготовления;
- сухариков;
- мороженого.

12.7. Определить способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как:

- Coca-Cola, Pepsi-Cola, 7-Up;
- Kit Kat, Mars, Twix.

12.8. Позиционируйте себя на следующих целевых рынках:

- потенциальный приятель или подруга;
- родители Вашего приятеля или подруги;
- студент;
- выпускник.

12.9. Опишите, как можно уникально позиционировать каждый из следующих товаров с известной маркой:

- камеры «Полароид»;
- компьютеры Apple;
- кредитные карточки VISA.

## ТЕМА 13. Сервисная деятельность фирмы

### Вопросы для обсуждения:

1. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия.
2. Жизненный цикл сервисных услуг.
3. Принципы и виды сервиса.
4. Место предпродажного обслуживания в деятельности фирмы.
5. Место послепродажного обслуживания в деятельности фирмы.

### Задания

13.1. Привести примеры по видам организации сервисной деятельности предприятия.

13.2. Рассчитать цену товара методом «издержки-плюс», учитывая затраты на ремонт. Установить цену на оказание ремонта. Желаемая рентабельность – 20%. Срок службы стиральной машины – 15 лет. Затраты на производство изделия – 200 ден.ед., затраты на ремонт – 5 ден.ед. Прогнозируемое количество поломок в гарантийный период (2 года) – 60%.

13.3. Используя данные задания 13.2 рассчитать цену товара на разных этапах ЖЦТ и цен на сервис, используя стратегию снятия сливок.

13.4. Проанализировать сервисную деятельность предприятия «Горизонт». Описать виды сервисных услуг, оценить их достаточность. Разработать новые виды сервиса и обосновать их необходимость.

13.5. Создать отдел сервисного обслуживания на предприятии, производящем:

- сельскохозяйственную технику;
- стиральные машины;
- утюги.

13.6. Разработать систему сервисных услуг для:

- розничного предприятия;
- туристского предприятия;
- образовательного учреждения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник – Мн.:Высшая школа, 2000.- 448с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. -М.: ИНФРА-М, 1999.- 804с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.:Экономика, 1999.- 703с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами. –М.: МГИМО, 1991.-186с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.-656с
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб.пособие.- М.: ИНФРА-М, 2001.-285с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.- 464с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск:Наука, 1992.-736с.
9. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондрс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 1998.- 624с.
- 10.Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – Спб.: Наука, 1996.-589с.
- 11.Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. –Спб.:Изд. «МиМ», 1997.-244с.
- 12.Маркетинг /Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи,ЮНИТИ, 1996.-560с.
- 13.Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева.- Спб.:Изд.дом «Бизнес-пресса», 2001.- 512с.
- 14.Матюшевская В.Г., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности.-Мн.: Акад. Управления, 1994.- 158с.
- 15.Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к разработке и производству товаров // Стандарты и качество. – 1991.- № 10.-С.62-64.
- 16.Павлова Н.Н. Товарная политика предприятий маркетинговой ориентации // Стандарты и качество. – 1991.- № 9.-С.22-25.
- 17.Панкрухин А.П. Товарная политика и ее инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом.-1998.-№6.-С.111-124.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица П.1.1

Ассортимент ООО «Клинцовское СРП ВОГ», шт.

Наименование продукции	1999	2000	2001
1. Пододеяльник 1,5	5000	6500	8500
2. Пододеяльник 2	2000	2600	3500
3. Пододеяльник детский	-	900	1000
4. Наволочка	35000	33500	40000
5. Полотенце	5350	7600	15000
6. Сорочка ночная	14000	16000	32000
7. Сорочка мужская летняя	4150	9000	15000
8. Сорочка мужская фланелевая	20000	26000	32500
9. Трусы мужские	9000	8000	16000
10. Платье женское летнее	10000	13000	20000
11. Халат женский фланелевый	9000	10000	22000
12. Халат женский летний	12500	6500	12000
13. Сарафан летний	1000	2500	4000
14. Блуза женская	8800	12000	20000
15. Простыня	4500	5000	5500
16. Пижама женская	100	150	300
<b>Детские товары</b>			
1. Платье	3700	2000	1500
2. Сорочка мальчиковая	8500	6000	3500
3. Халат	5000	3800	3000
4. Трусы мальчиковые	5000	3700	3000
5. Пеленка	19000	18000	16500
6. Ползунки	3400	3500	2600
7. Распашонка	4000	4200	4100
8. Кофточка	-	2300	2600
9. Чепчик	3000	3150	3300
10. Комплект для новорожденного	-	1000	1000
11. Простыня нарядная	-	450	500
12. Простыня детская	500	350	300
13. Комплект постельного белья	100	150	300
<b>Медицинская одежда</b>			
1. Халат медицинский	20350	19500	17500
2. Халат противочумный	-	200	200
3. Костюм хирурга	5700	4000	2300
4. Головной убор	21165	21500	20835
5. Бахилы медицинские	-	50	100
6. Куртка санитарная	100	-	200
7. Фартук санитарный	500	450	600
8. Сорочка женская больничная	200	100	-
9. Халат женский больничный	-	200	-
10. Пижама мужская	-	50	65
11. Маска медицинская	-	-	50

Продолжение табл. П.1.1

Наименование продукции	1999	2000	2001
Рабочая одежда			
1. Халат рабочий	4800	2000	1500
2. Костюм рабочий	1000	900	-
3. Фартук рабочий	-	50	100
4. Рукавицы	3000	1400	1000
5. Перчатки	50	30	-
6. Салфетка техническая	24880	23000	20520
7. Косынка женская	1000	950	1000
8. Брюки рабочие	-	300	1000
9. Костюм пекаря	800	1000	1000
10. Жилет сигнальный	-	-	30
11. Куртка утепленная	300	150	200
12. Телогрейка	4	7	15

Таблица П.1.2

Объемы и себестоимость выпускаемой продукции, тыс. руб.

Ассортиментная группа	Показатель	1999	2000	2001
1. Общая группа				
- ситец	объем продаж	2200	2950	4727
	себестоимость	1899	2514	4101
- бязь	объем продаж	883	2637	4015
	себестоимость	710	2005	3015
-фланель	объем продаж	650	1407	2130
	себестоимость	620	1370	2100
-лен	объем продаж	125	858	1715
	себестоимость	95	647	1250
2. Детские товары				
- ситец	объем продаж	930	1826	2263
	себестоимость	912	1790	2190
- бязь	объем продаж	97	115	120
	себестоимость	90	111	115
-фланель	объем продаж	709	1300	1490
	себестоимость	700	1207	1430
3. Медицинская одежда				
- одежда стерильная	объем продаж	504	837	838
	себестоимость	415	705	706
- для медицинского персонала	объем продаж	109	130	120
	себестоимость	97	124	114
- для больных	объем продаж	30	30	10
	себестоимость	28	29	9,8
4. Рабочая одежда				
- хлопчатобумажная	объем продаж	30	70	400
	себестоимость	28	64	380
- телогрейка	объем продаж	100	274	1200
	себестоимость	80	201	840
- рукавацы	объем продаж	63	34	337
	себестоимость	48	26	256



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П.2.1

Производство продукции ПТФ ГГПО «Мясомолпром»

Продукция	Показатель	1999	2000	2001
1. Сыр сливочный «Доброе утро»	- объем реализации, т.	-	4	14,2
	- объем реализации, тыс. руб.	-	5620	33124
	- себестоимость, тыс. руб.	-	4432	28747
2. Сметана	- объем реализации, т.	2669	1708	1374
	- объем реализации, тыс. руб.	323010	765187	982410
	- себестоимость, тыс. руб.	305141	719681	956763
3. Творог ДМ	- объем реализации, т.	102	372	231
	- объем реализации, тыс. руб.	22538	202410	193139
	- себестоимость, тыс. руб.	22787	204761	232645
4. Молоко цельное	- объем реализации, т.	4080	3548	2983
	- объем реализации, тыс. руб.	132571	516521	726659
	- себестоимость, тыс. руб.	132710	492013	706552
5. Десерт «Сказка»	- объем реализации, т.	202	154	116
	- объем реализации, тыс. руб.	139307	87977	135500
	- себестоимость, тыс. руб.	128441	82085	128815
6. Паста шоколадная «Галатейя»	- объем реализации, т.	2	3,1	-
	- объем реализации, тыс. руб.	5214	2728	-
	- себестоимость, тыс. руб.	5068	2600	-
7. Пудинг «Ласунок»	- объем реализации, т.	198	211	180
	- объем реализации, тыс. руб.	15993	10220	77916
	- себестоимость, тыс. руб.	13954	95296	147038
8. Йогурт «Ароматик»	- объем реализации, т.	23,9	28,7	5,1
	- объем реализации, тыс. руб.	13833	17045	4699
	- себестоимость, тыс. руб.	12173	15174	5554

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица П.3.1

Ассортимент фабрики «Прогресс»

Наименование	1999			2000			2001		
	объем реализации		себестоимость тыс.руб	объем реализации		себестоимость тыс.руб	объем реализации		себестоимость тыс.руб
	шт.	тыс.руб		шт.	тыс.руб		шт.	тыс.руб	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
мягкая мебель									
1. Жемчуг	276	13737	12549	285	35742	34892	1	230	240
2. Эврика	756	23022	22354	754	108096	98392	704	200759	198345
3. Адонис 5	552	16974	160345	541	68163	67032	130	22005	21495
4. Элегия 5	-	-	-	-	-	-	603	173075	172950
5. Элегия 6,2	-	-	-	801	114828	111720	519	131251	129342
6. Элегия 8,4	-	-	-	20	3224	2842	125	312010	29843
7. Камя 5,1	-	-	-	151	25274	24195	555	140789	135698
8. Верас	2689	47921	45345	4194	239362	228452	3411	365866	360495
9. Рось	3690	47991	46342	605	27494	25490	-	-	-
10. Хризантема	229	5064	4820	-	-	-	-	-	-
11. Лира	2245	23842	21754	-	-	-	-	-	-
12. Рагнеда М1	1110	36601	35594	1235	179399	160300	986	263070	242085
13. Рагнеда М2	312	10401	9604	480	62561	49956	473	121325	101342
14. Консул 1	-	-	-	513	67665	64784	479	115053	10732
15. Консул 2	-	-	-	182	19691	17645	293	65255	60349
16. Консул 4	-	-	-	-	-	-	74	16269	15348
17. Люкс М	1237	34449	32489	2011	215606	206781	1650	385730	370941
18. Ландыш 5	393	5782	5617	234	19587	18321	-	-	-
19. Маэстро	-	-	-	-	-	-	11	8052	8097
20. Плиса	-	-	-	-	-	-	102	21720	22840
1. Тахта ГМФ 028	5188	26084	25074	3233	82129	81371	3459	192641	190411
2. Тахта ГМФ 055	1638	8491	8572	2561	46015	45944	3045	132199	130499

Продолжение табл. П.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Тахта ГМФ 090	-	-	-	-	-	-	453	24977	230795
4. Тахта угловая ГМФ 030	2544	43482	22495	2302	103900	102380	1392	122306	121309
5. Тахта ГМФ 085	-	-	-	28	2094	2098	1885	236624	245321
6. Кресло ГМФ 086	-	-	-	4	66	67	612	26817	27321
7. Диван-кровать Б2940-05	6659	25876	24855	6107	90438	89344	4182	155457	140358
8. Диван-кровать Б2940-06	-	-	-	-	-	-	297	18709	19000
9. Диван-кровать ГМФ 089	-	-	-	-	-	-	410	37365	35491
10. Диван-кровать Элегия	-	-	-	-	-	-	131	17355	18000
11. диван-кровать Консул	-	-	-	-	-	-	69	7944	7854
12. диван-кровать ГМФ092	-	-	-	-	-	-	53	18347	19321
13. Кресло люкс	-	-	-	-	-	-	26	1712	1540
14. Кровать ГМФ 058	1398	13657	12659	2980	90545	87321	1933	126049	121729
15. Кровать ГМФ 049	670	4550	4600	-	-	-	-	-	-
16. Диван-кровать 3х местный люкс	-	-	-	-	-	-	38	5010	5110
17. Матрацы	25312	34513	33451	24531	163790	171459	18052	347963	324981
18. Спальный уголок	-	-	-	37	227	231	42	207	199
19. Прочая продукция	-	2448	2491	-	7809	7798	-	16186	15932

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Тема 1. Понятие товара в маркетинге .....	4
Тема 2. Жизненный цикл товара.....	6
Тема 3. Ассортиментная политика .....	8
Тема 4. Товарные стратегии .....	12
Тема 5. Разработка и внедрение на рынок нового товара.....	12
Тема 6. Методы выдвижения идей товара.....	14
Тема 7. Функционально-стоимостной анализ изделия .....	14
Тема 8. Упаковка товара в системе товарной политики .....	15
Тема 9. Средства товарной информации .....	15
Тема 10. Товарная марка, товарный знак .....	16
Тема 11. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.....	16
Тема 12. Позиционирование товара .....	20
Тема 13. Сервисная деятельность фирмы.....	21
Литература .....	23
Приложения .....	24

# **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

## **ПРАКТИКУМ**

**по одноименной дисциплине для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

Авторы-составители: **Соловьева** Лариса Лукинична,  
**Лапицкая** Лариса Михайловна

Подписано в печать 09.03.2006.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Цифровая печать. Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,8.

Изд. № 108.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)  
<http://www.gstu.gomel.by>

Отпечатано на МФУ XEROX WorkCentre 35 DADF  
с макета оригинала авторского для внутреннего использования.  
Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О. Сухого».  
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.