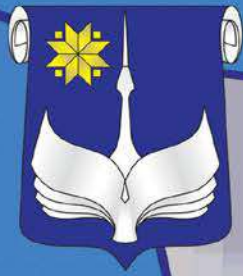


**Н. М. ЦЕМЕНКО**



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

# **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

**ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
1-26 02 03 МАРКЕТИНГ**

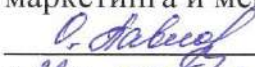


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и права  
Кафедра маркетинга и менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой  
маркетинга и менеджмента  
 О.В. Павловская  
«22» декабря 2015 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета  
экономики и права  
 В.А. Безуглая  
«22» декабря 2015 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»  
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-26 02 03 МАРКЕТИНГ**

Автор Н. М. Цеменко

Рассмотрено и утверждено на заседании редакционно-издательского совета 23 декабря 2015 г.  
протокол № 5

## *ПРЕДИСЛОВИЕ*

Учебная дисциплина «Товарная политика» — одна из основных, формирующих профиль и профессиональную направленность экономиста-маркетолога в области исследования рынка, ассортимента, качества, конкурентоспособности товаров. Она вооружает будущего специалиста знаниями основных товарных категорий, категорий качества и конкурентоспособности с позиции потребительской ценности товара на рынке, а также важнейшими методами его исследования и совершенствования на всех стадиях жизненного цикла с использованием новейших маркетинговых технологий. Товар — точный индикатор экономической безопасности и конкурентоспособности субъектов рынка. Он обладает свойствами, благодаря которым становится полезным для человека. Успешной деятельности на рынке способствует и знание возможных конкурентов, их преимуществ, вытекающих из особенностей товаров, умения правильно разрабатывать конкурентную товарную стратегию. Товарная политика на предприятии объединяет в себе множество направлений в процессе сбыта товара.

Торговая политика является логическим продолжением товарной политики и предполагает изучение органически взаимосвязанных коммерческих процессов, обеспечивающих рациональное осуществление операций купли-продажи в сфере товарного обращения.

Электронный учебно-методический комплекс «Товарная политика» составлен на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 002 03-2013, утверждённого и введённого в действие 30.08.2013 № 88, типового учебного плана специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» Е 25-1-005/тип., утвержденного 30.05.2013, учебной программы дисциплины.

ЭУМК «Товарная политика» содержит краткие теоретические сведения по дисциплине; задания для самостоятельной работы; тестовые задания для текущего контроля знаний и итоговый тест; словарь терминов и определений, в котором приводится основной терминологический материал. Данный комплекс разработан с использованием практических материалов, что позволяет студентам приобрести умения и навыки маркетинговой деятельности по формированию товарной политики предприятия.

*Н. М. Цеменко*

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### МОДУЛЬ 1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- Тема 1.1** Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга
- 1.1.1 Товарная политика: сущность и основные направления
  - 1.1.2 Значение решений в области товарной политики
  - 1.1.3 Определение курса товарной политики предприятия
- Тема 1.2** Товар в системе маркетинга
- 1.2.1 Общее понятие товара в маркетинге
  - 1.2.2 Потребительские свойства товаров и их классификация
  - 1.2.3 Элементы классификации. Принципы и правила классификации
  - 1.2.4 Методы классификации товаров
  - 1.2.5 Маркетинговая классификация товаров
  - 1.2.6 Понятие «зелёного товара»
  - 1.2.7 Запланированное и искусственное устаревание товара
  - 1.2.8 Продуктовое сегментирование
  - 1.2.9 Позиционирование товара
- Тема 1.3** Упаковка товара
- 1.3.1 Упаковка в системе маркетинга
  - 1.3.2 Функции упаковки
  - 1.3.3 Классификация упаковок
  - 1.3.4 Требования, предъявляемые к упаковке
  - 1.3.5 Концепция создания упаковки
- Тема 1.4** Маркировка товара
- 1.4.1 Функции и требования, предъявляемые к маркировке
  - 1.4.2 Виды и носители маркировки. Элементы и структура маркировки
  - 1.4.3 Информационные знаки
- Тема 1.5** Товарный знак как инструмент товарной политики
- 1.5.1 Торговая марка, товарный знак и бренд
  - 1.5.2 Виды товарных знаков
  - 1.5.3 Правила применения товарного знака
  - 1.5.4 Разработка товарного знака
  - 1.5.5 Методы разработки товарных знаков
- Тема 1.6** Экономические и правовые аспекты использования товарного знака
- 1.6.1 Экономические аспекты использования товарного знака
  - 1.6.2 Правовая охрана товарного знака на международном уровне
  - 1.6.3 Предупредительная маркировка
  - 1.6.4 Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака
  - 1.6.5 Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь
- Тема 1.7** Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия
- 1.7.1 Понятие качества товара с точки зрения маркетинга
  - 1.7.2 Управление качеством товара в системе маркетинга
  - 1.7.3 Стандартизация в системе обеспечения качества
  - 1.7.4 Сертификация в системе обеспечения качества
  - 1.7.5 Понятие конкурентоспособности товара
  - 1.7.6 Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции
  - 1.7.7 Последовательность процесса оценки конкурентоспособности
  - 1.7.8 Оценка конкурентоспособности товара

## **Модуль 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ**

- Тема 2.1** Концепция жизненного цикла товара
- 2.1.1 Сущность и значение концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ)
  - 2.1.2 Характеристика этапов ЖЦТ
  - 2.1.3 Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ
  - 2.1.4 Виды ЖЦТ
- Тема 2.2** Ассортиментная политика промышленного предприятия
- 2.2.1 Понятия номенклатуры и ассортимента
  - 2.2.2 Свойства и показатели товарной номенклатуры
  - 2.2.3 Решения принимаемые в области товарной номенклатуры
  - 2.2.4 Управление товарной номенклатурой
  - 2.2.5 Планирование товарного ассортимента
- Тема 2.3** Ассортиментная политика торгового предприятия
- 2.3.1 Формирование торговой политики
  - 2.3.2 Классификация торгового ассортимента
  - 2.3.3 Свойства и показатели торгового ассортимента
  - 2.3.4 Управление торговым ассортиментом
- Тема 2.4** Разработка и внедрение нового товара на рынок
- 2.4.1 Понятие нового товара в маркетинге
  - 2.4.2 Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга
  - 2.4.5 Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара
- Тема 2.5** Сервис в системе товарной политики
- 2.5.1 Сервис: понятие и назначение
  - 2.5.2 Виды сервиса
  - 2.5.3 Организация сервиса
  - 2.5.4 Служба сервиса предприятия

### **ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

Планы практических занятий по модулям 1 и 2

Тренинг умений по модулям 1 и 2

Вопросы для самоконтроля по модулям 1 и 2

### **РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

Рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «товарная политика»

Вопросы к зачёту

Автоматизированные тестовые задания по модулям

Автоматизированный итоговый тест

### **ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

Словарь терминов и определений

Перечень обозначений

Перечень аббревиатур

Учебная программа

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

Список рекомендуемых источников

Список использованных источников

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **МОДУЛЬ 1**

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **Тема 1.1**

#### **Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга**

##### **1.1.1 Товарная политика: сущность и основные направления**

Предпринимательская деятельность эффективна, когда производимый товар или оказываемая услуга находят спрос на рынке, а удовлетворение определённых потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Решения, принимаемые в маркетинговой деятельности, как правило, касаются товарной, ценовой, распределительной и сбытовой, коммуникативной политики.

Товарная политика составляет ядро маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к потребителю. Она выражается в маркетинговой деятельности, связанной с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ товара и созданию таких его характеристик, которые сделают его ценным для потребителя и тем самым удовлетворят ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [1, с. 226].

Товарная политика — это комплекс мероприятий в системе маркетинговой деятельности, который предусматривает принятие решений и мер по следующим основным направлениям:

- установление оптимальной номенклатуры производимых изделий с учётом возможностей предприятия;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров с учётом требований потребителя;
- нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- управление товарным ассортиментом с учётом знания этапов жизненного цикла товаров путём модификации выпускаемых товаров, разработки новых видов, снятия с производства устаревших товаров;
- установление целесообразности использования товарных знаков;
- поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- создание необходимой упаковки и обеспечение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания [2, с. 4-5].

На рисунке 1.1 приводится композиция целей и задач товарной политики.



Рисунок 1.1— Композиция целей и задач товарной политики [3, с. 169]

Товарная политика фирмы должна разрабатываться с учётом не только тактических и стратегических целей и задач настоящего времени, но и будущего. Формирование «товарного портфеля» необходимо осуществлять с учётом знания этапов жизненного цикла товаров (ЖЦТ), т. е. необходимо постоянно вести подготовку к выводу на рынок новых товаров, поддерживая при этом правильное соотношение между новыми и давно выпускаемыми. Причём к моменту упадка товара-предшественника новый должен находиться на стадии роста для обеспечения стабильных прибылей.

Для образования «товарного портфеля» товары делятся на следующие категории: товары, которые приносят прибыль сейчас; потенциально прибыльные, так называемые «завтрашние кормильцы»; товары, которые приносили прибыль раньше [4].

Стратегическая матрица в маркетинге — это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух (или более) факторов. Первым опытом использования матриц в стратегическом маркетинговом планировании, была модель, предложенная в 1957 г. американским исследованием И. Ансоффом. В дальнейшем идея, заложенная в ней, была развита и усовершенствована многими другими исследователями. Матрица Бостонской консалтинговой группы (Boston consulting group) даёт возможность вырабатывать адекватные стратегии для групп стратегически важных хозяйственных единиц компании [5, с. 10].

Матрица выделяет четыре категории товаров в зависимости от двух показателей: доли товара на рынке и темпов развития отрасли в целом.

К общепризнанным достоинствам этого инструмента принято относить следующие:

1. Выделение наиболее важной с точки зрения рыночного успеха системы координат «доля рынка — рост рынка».
2. Внутренняя интеграция значимых теоретических и эмпирических концепций маркетинга (жизненный цикл продукта, кривая обучения).
3. Весьма удачный способ визуализации относительного положения стратегических хозяйственных подразделений.
4. Точные и запоминающиеся наименования основных категорий стратегических хозяйственных подразделений.

Эти и многие другие достоинства логично привели к тому, что матрица Бостонской консалтинговой и разнообразные её модификации, достаточно хорошо известны и среди отечественного менеджмента. Практика применения маркетингового консалтинга на ряде крупных предприятий

показала, что до половины ведущих специалистов по маркетингу знают основные характеристики матрицы Бостон консалтинг групп и с удовольствием употребляют характерную терминологию («дойные коровы», «собаки» и т. д.). Более глубокий анализ процесса управления маркетингом на действующих предприятиях показал, к сожалению, что между знанием и действием существует непреодолимый разрыв. Ни на одном крупном предприятии (с численностью работающих более 1000 человек) матрица Бостон консалтинг групп ни разу не применялась в качестве рабочего инструмента стратегического анализа и планирования. А ведь именно для крупных бизнес-структур корпоративного типа матрица Бостон консалтинг групп и предназначена, и именно для таких структур обоснованная и грамотно построенная стратегия рыночного поведения является одним из основных факторов успеха в условиях переходного периода отечественной экономики. Помимо характерных для предприятия внутренних причин (отсутствие стратегического планирования как такового, недостаточное понимание глубинного смысла матрицы Бостон консалтинг групп, несколько настороженное отношение практиков к «теоретизированию» и т. д.), существуют и вполне объективные причины неиспользования такого сравнительно простого и эффективного инструмента, как матрица Бостонской консалтинговой группы, в практике отечественных предприятий [6].

Несмотря на очевидный приоритет ассортиментной политики, остальным направлениям также уделяется серьёзное внимание, например, вопросам обеспечения качества и конкурентоспособности продукции, создания привлекательной и функциональной упаковки, запоминающейся торговой марки и организации сервисного обслуживания.

### **1.1.2 Значение решений в области товарной политики**

В условиях рыночной экономики предприятия по своему усмотрению определяют номенклатуру выпускаемой продукции и устанавливают цены на неё. Коммерческий успех на рынке зависит от наличия современного высококачественного, выгодного для потребителя товара. Реализация рыночного интереса предприятия к своей продукции предполагает разработку особой товарной политики.

Товарная политика предприятия предполагает определённый курс действий и принципы деятельности, благодаря которой обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения управление ассортиментом товаров [7].

Политика в области управления товарами может быть сформулирована в виде принципа или правила деятельности предприятия в части ассортимента и качества, либо в виде долгосрочной цели, благодаря которой обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения управление товарными системами. Товарная политика может преследовать следующие цели:

- достижение намеченного дохода от капитала;
- достижение стабильности прибыли;
- улучшение состояния рынка;
- улучшение конкурентоспособности продукции;
- обеспечение стабильности номенклатуры выпускаемых или закупаемых товаров [8].

Разработка товарной политики начинается с уяснения основных задач предприятия. Задачи товарной политики должны совпадать с общими целями предприятия. Один из подходов к этому вопросу заключается в предположении, что главная цель предприятия — увеличение прибыли. Однако на любом предприятии, особенно там, где управляющие либо совсем не имеют своей доли в доходах, либо их доля незначительна, могут иметь место другие цели помимо целей максимального увеличения доходов. Примером таких целей предприятия, существенно отличающихся от задач максимального увеличения доходов, являются следующие:

- стремление предприятия продать товары своим потребителям по невысоким ценам;
- заинтересованность предприятия в увеличении своей доли на рынке или темпов роста, даже если это сокращает его непосредственные доходы;
- опасения предприятия, что вследствие попытки максимального увеличения доходов оно восстановит против себя общественное мнение;
- заинтересованность предприятия не в получении максимальных доходов, а лишь в каком-либо твёрдом доходе;

- единственное стремление предприятия — избежать банкротства на определённом этапе;
- большая заинтересованность предприятия в поднятии своего престижа, а не в увеличении доходов [9].

Некоторые из этих целей, хотя и рассчитаны на получение предприятием доходов в ближайший период, могут иметь и долгосрочное значение в смысле максимального увеличения доходов. Другие из указанных выше целей означают, что предприятие в ближайшее время и в долгосрочной перспективе довольствуется невысоким уровнем дохода. Обычно предприятие ставит перед собой несколько задач, и в некоторых случаях эти задачи могут оказаться противоречащими друг другу.

Задача руководства предприятия при формировании потребительной ценности, качества и ассортимента товаров заключается в том, чтобы гибко приспособлять его ресурсы к рыночным условиям.

Решения, принимаемые в рамках товарной политики, определяют количество, потребительную ценность, стоимость, качество и ассортимент производимых или закупаемых товаров, в том числе включение в ассортимент новых товаров, снятие с производства устаревших видов, типов, моделей и т. д.; стандартизацию, унификацию и типизацию; соотношение между старыми и новыми товарами, между разными размерами, типами, группами сложности, товарами единичного, серийного и массового производства и др.

Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной политики ориентироваться на проверенные коммерческой практикой подходы, которые могут быть весьма полезными для предпринимателей.

1. Принципиально важно, особенно если речь идёт о серийных и массовых товарах, добиться того, чтобы они, на взгляд покупателя, выгодно отличались от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету, особым элементам дизайна и другим, казалось бы, малозначительным, признакам.

2. Из ряда товаров, выпускаемых предприятием, в определённых ситуациях целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекательными для многих покупателей, и обеспечить этому товару так называемый концентрированный маркетинг. Удачно выведенный таким образом на рынок товар может, как локомотив, «вывести» и другие товары предприятия, заранее обеспечив им благоприятный имидж.

3. Применяя дифференцированный маркетинг, можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга и обеспечить, используя терминологию футбола, прессинг по всему полю в отношении конкурентов.

4. Узкая товарная специализация оправдывает себя в том случае, если предприятие работает на довольно узком сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного времени. Иногда узкая специализация как вариант товарной стратегии воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или из-за специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может быть и широкая сегментация рынка данного товара. В ряде случаев узкая специализация оказывается оптимальной для эффективной деятельности небольшого предприятия или когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя её для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса.

5. Высоких результатов можно добиться при выходе на рынок с новым товаром (товаром рыночной новизны).

6. Весьма плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого товара, поддержанный широкой рекламной кампанией и другими мероприятиями по стимулированию сбыта.

7. Можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, за счёт специфических потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системной продажи) [10, с. 20-21].

Решения, принимаемые в области товарной политики, можно представить в виде результата взаимодействия задач предприятия, имеющихся у него ресурсов и условий рынка.

Постановка конкретных задач определит и соответствующую товарную политику. Так, например, задача роста предприятия ведёт к расширению и обновлению ассортимента производимых или закупаемых товаров. Сегментация рынка ведёт к увеличению числа модификаций товара, к более широкому и разнообразному ассортименту товаров.

В период перехода к рыночной экономике отечественные предприятия — поставщики товаров оказались в различных ситуациях, отражающих взаимосвязи рынка, задач предприятия и его ресурсов.

Часть предприятий оказалась в ситуации совпадения их задач и условий рынка. Поэтому управлению этими предприятиями приходится решать проблему изыскания необходимых ресурсов.

Для другой части предприятий типична ситуация, когда их ресурсы и возможности рынка совпадают. Руководство таких предприятий вынуждено пересмотреть свои задачи в сторону повышения конкурентоспособности своих товаров.

Предприятия, для которых задачи и ресурсы совпали, вынуждены решать задачу создания своего рынка посредством рекламы, продвижения товаров.

И только немногие товаропроизводители оказались в ситуации совпадения условий рынка, их задач и имеющихся ресурсов. Руководство такими коммерческими предприятиями оперативно изучает условия рынка, принимает соответствующие решения и внедряет их в жизнь [11].

Товарная политика может быть разработана на длительный период или подвергаться частым изменениям, но целесообразнее всего осуществлять гибкий подход к управлению товарами, что позволит приспособливаться к изменившимся условиям [12].

Стремление к проведению собственной товарной политики и возможности для этого у разных предприятий далеко не одинаковы. Для тех предприятий, где управление товарами оказывает большое воздействие на сбыт, грамотная товарная политика так же важна, как реклама, ценообразование и другие виды рыночной деятельности [13].

### **1.1.3 Определение курса товарной политики предприятия**

При определении линии деятельности предприятия нужно ответить на основной вопрос: во имя удовлетворения, чьих и каких потребностей существует предприятие или организация? Выяснение и уточнение этого вопроса создаёт базу для планирования любой деятельности, в том числе планирования товарного предложения.

Понятие «управление» обычно используется в широком и узком смыслах. В широком смысле это процесс достижения поставленной цели, а в узком — всякое целенаправленное воздействие на товарные системы. При этом практические действия по управлению качеством и ассортиментом товаров взаимосвязаны и взаимообусловлены конечной целью управления, которая состоит в эффективном удовлетворении общественных потребностей. Поэтому окончательная оценка работы коммерческого предприятия определяется степенью соответствия его товарного предложения общественным потребностям [14].

Как правило, управление товарами происходит путём передачи полномочий, управляющим по сбыту и закупкам. Предприятия, в которых почти не наблюдается передачи этих полномочий управляющим или руководителям отделов сбыта, обычно занимаются сбытом крупных партий изделий длительного пользования или группой родственных товаров, имеющих большой объём продаж. Для таких предприятий более удобно решать вопросы товарной политики регулярно через длительные промежутки времени. Возложение ответственности за товарную политику на управляющих низшего уровня в значительной степени наблюдается на предприятиях, занятых в отраслях промышленности, находящихся в условиях острой конкуренции и предпочитающих частные, краткосрочные изменения цен, а также в фирмах, продающих большое количество продукции через множество каналов сбыта. В небольших фирмах в связи с недостаточной специализацией и их незначительными размерами руководство фирмы само заботится не только о разработке товарной политики, но и о повседневной практике управления товарами [15].

При определении размеров и характера службы или подразделения, осуществляющего товарную политику на предприятии, следует учитывать следующие факторы:

- степень свободы воздействия предприятия на создаваемые, закупаемые и/или реализуемые товары;

- время, в течение которого должны приниматься решения о создании, закупках и/или реализации товаров;

- количество создаваемых, закупаемых и/или реализуемых товаров;
- количество независимых рынков сбыта, главным образом их географическое расположение или принадлежность к определённой отрасли промышленности, для которой создаются или закупаются товары;
- уровень квалификации персонала, занимающегося управлением товарами;
- количество средств и времени, которое руководство готово затратить на организацию процесса управления товарами;
- объём и степень сложности информации, используемой при выборе решений в системе управления товарами;
- широта полномочий, требующихся для получения содействия и информации от других подразделений и сотрудников предприятия [16].

Из этого следует, что некоторые предприятия нуждаются в очень небольшом количестве служащих, непосредственно связанных с проблемой управления товарами, в то время как другим фирмам потребуется целый ряд менеджеров, исследователей, экономистов, товароведов, коммерсантов для принятия решений по товарам. Более того, одинаковые по размерам и производящие одни и те же товары фирмы могут иметь абсолютно различный подход к проблемам организации процесса управления товарами. Любая фирма может счесть необходимым изменить со временем этот подход и обеспечить координацию деятельности внутри предприятия [17].

Службы, занимающиеся вопросами сбыта и относящиеся к сфере торговой деятельности предприятия, могут поставлять информацию о тенденции изменения потребностей, спроса на данном рынке и другие материалы, представляющие интерес для тех, кто отвечает за товары. Менеджеры, руководители производства, торговые агенты и другие работники, занятые вне сферы торговли, могут также поставлять нужную информацию [18].

Процесс управления товарами требует сотрудничества руководства и многих специалистов предприятия [19].

## Тема 1.2 Товар в системе маркетинга

### 1.2.1 Общее понятие товара в маркетинге

Общее философское определение товара — продукт труда, произведённый для продажи, — применимо и в маркетинге.

Однако все руководства по маркетингу подчёркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять, откуда следует, что:

- 1) товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определённую потребность;
- 2) товар обладает комплексом полезных свойств, поэтому автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя [20, с. 20].

С позиции маркетинга товар — это всё то, что может удовлетворить потребность или запрос и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трёх измерениях: конкретно — расширенно — обобщённо (товар конкретно, товар по замыслу, товар с подкреплением) [21].

Выделяют следующие характеристики товара:

1. Ассортиментная принадлежность — совокупность отличительных видовых признаков товаров, определяющих их функциональное назначение. Она устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого. Например, посуда хрустальная, пластмассовая и керамическая принципиально отличаются друг от друга функциональным назначением и потребительной ценностью.

2. Качественная характеристика товаров — совокупность отличительных внутривидовых признаков, обуславливающих безопасность и экологичность потребления или удовлетворения потребностей. Их нарушение приводит к тому, что все остальные позиции при характеристике товара утрачивают смысл даже в случае, если они являются желательными для потребителя.

3. Количественная характеристика товаров — совокупность отличительных внутривидовых признаков, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения. Она характеризует потребность в товарах определённых размеров. При создании потребительских предпочтений данная характеристика менее значима, чем ассортиментная и качественная. Вместе с тем многие потребители часто отказываются от приобретения товаров, если их не устраивают количественные характеристики товара или упаковки. Несоответствие количественных характеристик товаров (по массе, объёму) служит в отдельных случаях основанием для запрета реализации или уценки товаров.

Первые три позиции можно назвать товароведно-маркетинговыми, удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Они определяют потребительную стоимость товара — меру полезности товара. Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определённых сегментов потребителей и становится товаром.

4. Четвёртая характеристика товара — это стоимость. Первые три характеристики товара непосредственно связаны со стоимостью, однако характер этих связей неодинаков [22].

Наиболее выражена прямая пропорциональная зависимость между количеством и стоимостью товара. Цена как мера стоимости устанавливается чаще всего за единицу товара.

Между качеством и стоимостью не всегда существует прямая зависимость, что объясняется многофакторностью формирования цены. В условиях конкуренции качество — один из критериев ценообразования. На стоимость могут оказывать влияние и себестоимость продукции, издержки, имидж фирмы, сервис, состояние спроса и предложения, каналы распределения, реклама, а также качество самого товара и его упаковки.

Ассортиментная и стоимостная характеристика практически не зависят друг от друга. Товары одних тех же наименований могут быть дешёвыми и дорогими [23].

## 1.2.2 Потребительские свойства товаров и их классификация

Товар обладает рядом ему присущих свойств. Свойства, которые проявляются в процессе потребления и обуславливают удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей на рынке, принято называть потребительскими.

Потребительские свойства должны отвечать следующим требованиям:

- учитывать назначение и условия потребления товаров;
- отражать современные достижения науки и техники, изменения в структуре спроса и потребностей населения;
- способствовать повышению качества и эффективности потребления [24].

Классификация потребительских свойств весьма подвижна. Она зависит от конкретного товара и вышеизложенных требований, в связи, с чем излагается по-разному.

В зависимости от того, какая из особенностей товара выявляется и преобладает или характеризуется максимально в условиях рынка, потребительские свойства подразделяются на группы.

### *Свойства назначения*

**Назначение** — способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации [25].

Если товар не удовлетворяет потребителя по назначению, то остальные свойства утрачивают для него привлекательность.

В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения подразделяют на подгруппы функционального, социального и классификационного назначения:

1) свойства функционального назначения (функциональные свойства) отражают способность товаров выполнять их основные функции. Эта группа свойств чаще всего характеризует удовлетворение физиологических потребностей или выполнение вспомогательных функций, или универсальность товаров [26].

2) свойства социального назначения — способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности. Для большинства товаров степень значимости этой подгруппы потребительских свойств ниже, чем функциональных [27].

В отличие от свойств функционального назначения, которые характеризуются относительной стабильностью в течение длительного времени, свойства социального назначения (мода, стиль, имидж товаров) подвержены значительным изменениям, порой в течение сравнительно небольших периодов. Не случайно многие изготовители прибегают к стратегии постоянного поддержания имиджа фирмы и торговых марок своих товаров как части общего имиджа товара, его социального назначения [28].

3) свойства классификационного назначения — способность ряда свойств выступать в качестве классификационных признаков. Потребитель выделяет их при покупке товара. Классификационными признаками могут служить многие свойства (химический состав и отдельные вещества рецептуры, функциональные свойства и др.) [29].

### *Эргономические свойства*

Характеризуют способность товаров создавать ощущения удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребностей в соответствии с антропометрическими, психологическими и психофизиологическими характеристиками потребителя [30].

В зависимости от характеристик эргономические свойства подразделяются на подгруппы:

1) **гигиенические свойства** — это свойства, характеризующие условия, которые влияют на организм и работоспособность человека при эксплуатации изделий. К ним относятся: *освещённость, запыленность помещения температура и влажность воздуха, гигроскопичности, шум* и др. Нормальные условия жизнедеятельности человека во многом зависят и от гигиенических свойств товаров, поэтому к гигиеническим свойствам вправе отнести *воздухопроницаемость, ветрозащитность, теплопроводность, капиллярность, токсичность, электризуемость, возможность поддержания изделий в чистоте*, которые зависят от природы материала, формы изделия и характера его поверхности [31].

2) **антропометрические свойства** — способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя. Эти свойства должны создавать комфортность, удобство при потреблении товаров. Поэтому при проектировании и разработке продукции используются данные об антропометрических обмерах населения, на основании которых устанавливаются размеры одежды, обуви, головных уборов [32].

3) **физиологические** — это свойства, характеризующие соответствие изделия силовым, скоростным и энергетическим возможностям человека. В данную группу можно отнести такие свойства, как *масса изделия, толщина, гибкость, жёсткость* и пр. [33].

4) **психофизиологические свойства** характеризуют изделия с точки зрения их воздействия на органы чувств — соответствие изделия зрительным, слуховым, обонятельным, осязательным и вкусовым возможностям человека [34].

5) **психологические свойства** — способность обеспечивать при потреблении (эксплуатации) душевную комфортность потребителю [35].

### **Эстетические свойства**

Способность товаров выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы общественные ценности и удовлетворять эстетические потребности человека. **Эстетика** — наука о сущности и формах прекрасного в природе, предметах, художественном творчестве и жизни [36].

Основными групповыми эстетическими свойствами товаров являются:

1) **целостность композиции** характеризует гармоническое единство частей и целого, рациональную взаимосвязь внешних элементов формы изделия с его внутренней структурой, его согласованность с другими предметами [37].

2) **рациональность формы** проявляется в функционально-конструктивной обусловленности и эргономической приспособленности товаров и характеризуется такими свойствами, как *функциональная, эргономическая обусловленность* [38].

3) **информационная выразительность** отражает сложившиеся в обществе прогрессивные эстетические представления и культурные нормы. Она проявляется в художественном выражении социально значимой информации (знаковость), оригинальности, соответствии стилю и моде [39].

4) **совершенство производственного исполнения** изделия определяется совершенством и стабильностью внешнего вида товара, тщательностью покрытия и отделки поверхности, чистотой выполнения сочленений, информационных знаков, упаковки, сопроводительной документации, сохраняемостью элементов формы и поверхностей от повреждений, стирания и изменения декоративных покрытий (устойчивость к повреждениям) и т. п. [40].

### **Надёжность товаров**

Надёжность товаров — способность товаров сохранять функциональное назначение в процессе хранения, потребления, эксплуатации в течение заранее оговоренных сроков. Надёжность постоянно изменяется вследствие процессов, происходящих при хранении, потреблении и эксплуатации товаров [41].

В зависимости от критерия надёжности различают следующие подгруппы:

1) **долговечность** — сохранение товарами работоспособности до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта [42].

Единичными свойствами долговечности могут служить срок эксплуатации изделий, ресурс и др.

2) **ремонтпригодность** — способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов, другими словами — это приспособленность товаров к ремонту. Следует отметить, что существуют товары, не подлежащие ремонту (неремонтпригодные) и восстанавливаемые (ремонтпригодные) [43].

3) **сохранность** — способность поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течение определённого срока (после хранения и транспортирования). Если же эти потери происходят, то они должны быть экономически оправданны [44].

4) **безотказность** — способность товаров выполнять функциональное назначение (сохранять работоспособность) в течение заданного времени без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация [45].

Безотказность как свойство надёжности наиболее часто применяется для сложнотехнических товаров (бытовой техники), оборудования, транспортных средств и т. п.

Единичными свойствами безотказности могут служить работоспособность, средняя наработка до первого отказа, интенсивность отказов, вероятность безотказной работы, гарантийная наработка на отказ, наработка на отказ, параметр потока отказов.

### ***Экологические свойства***

Экологические свойства — способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации или потреблении [46].

Всё большее загрязнение окружающей среды ставит существование человечества на грань катастрофы. Несмотря на это, в действующих технических нормативных правовых актах редко устанавливаются показатели экологических свойств товаров, хотя многие потребительские товары обладают такими свойствами.

### ***Безопасность товаров***

Состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем. Применительно к товарам безопасность может быть определена как отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имуществу потребителей при их эксплуатации или потреблении [47].

В зависимости от природы воздействий, влияющих на безопасность, различают следующие её виды:

1) *химическая безопасность* — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён токсичными веществами жизни, здоровью и имуществу потребителей. Вещества, влияющие на химическую безопасность товаров, называются токсинами и подразделяются на следующие группы: токсичные элементы (соли тяжёлых металлов, нитраты и нитриты, пестициды); высшие спирты и альдегиды; сложные эфиры; фурфурол и оксиметилфурфурол; мономеры; запрещённые пищевые добавки, красители для упаковки; запрещённые упаковочные материалы (для конкретных товаров) [48].

2) *радиационная безопасность* — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён жизни, здоровью и имуществу потребителей радиоактивными элементами (изотопами) или ионизирующим излучением этих элементов. В качестве показателей радиационной безопасности пищевых продуктов устанавливается предельно допустимый контроль радиоактивных изотопов кобальта, цезия и стронция, а также радионуклидов [49].

3) *механическая безопасность* — отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей, который может быть нанесён вследствие различных механических воздействий (ударов, трения, проколов, деформации и т. п.) [50].

4) *электрическая, магнитная и электромагнитная безопасность* — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён воздействием электрических, магнитных и электромагнитных полей при эксплуатации сложнотехнических товаров [51].

5) *термическая безопасность* — отсутствие недопустимого риска причинения вреда потребителю воздействием высоких температур при эксплуатации и потреблении товаров. Термической безопасностью должны обладать нагревательные приборы. Её необходимо обеспечивать также при подаче и реализации готовых пищевых продуктов в горячем состоянии [52].

6) *санитарно-гигиеническая безопасность* — отсутствие недопустимого риска, который может возникнуть при различного рода биоповреждениях потребительских товаров. Иначе её ещё называют биологической безопасностью, которая может быть микробиологической и зоологической [53].

7) *противопожарная безопасность* — отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей при хранении и эксплуатации товаров в результате их возгорания или самовозгорания [54].

### ***Коммерческие свойства***

Данные свойства представлены следующими групповыми и единичными свойствами:

1) *адекватность социальным потребностям* — это соответствие функционального назначения товара антропометрического характера потребностям; соответствие географическим, климатическим условиям региона потребления; соответствие возрасту; соответствие моде и стилю; социальная полезность товара.

2) *товарный вид* включает привлекательность внешнего вида товара; маркировку; упаковку; стабильность товарного вида в процессе товародвижения.

3) *конъюнктурно-рыночные свойства* — это рекламируемость товара; конкурентоспособность товара; степень насыщенности рынка оцениваемым товаром.

4) *торгово-технологические свойства* товаров народного потребления включают транспортабельность товара; складирование; удобство подготовки товара к продаже; удобство демонстрации товара; послепродажные услуги; дизайн упаковки в торговой организации [55].

Данная группа свойств во многом созвучна с ранее рассмотренными свойствами, что подтверждает тезис о том, что потребительские свойства конкретного товара весьма индивидуальны, а представленная классификация довольно условна.

### **2.3.Элементы классификации. Принципы и правила классификации**

Разобраться в многообразии товарной массы на рынке в процессе управления ассортиментом и качеством помогает систематизация и классификация товаров.

Систематизация в обобщённом виде представляет собой упорядочение однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам путём расположения их в определённом порядке с помощью определённых методов [56].

Цель классификации — раскрытие объёма делимого множества.

Классификация — разделение множества объектов на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами [57].

Общая совокупность делимых объектов называется делимым множеством, а классификационные группировки, полученные в процессе деления, называются членами деления.

Объект — элемент классифицируемого множества. Таким элементом выступает товар, его свойства, материал изготовления, дефекты и т. п. [58, с. 17].

Признак (основание) классификации — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация. Например, сырьевой, технологический (способ производства), и наименее используемые — компонентный, структурный [59].

Группировка — это разделение множества на подмножества по одному из признаков. Различия между группировками заключаются в разных признаках.

Степень классификации — очередной этап классификации (деления) при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность новых классификационных группировок [60].

Иерархическая система классификации имеет несколько ступеней классификации и этим отличается от простой группировки.

Глубина классификации — число (количество) ступеней в данной классификации. Глубина классификации теоретически бесконечна, но на практике такая классификация будет чересчур громоздка и запутана, т. е. многие низшие ступени дублируют друг друга. Это затрудняет практическое применение классификации. Поэтому чаще глубина классификации обычно не превышает 10 пунктов. Именно такая глубина применяется во многих классификаторах [61].

Ёмкость классификации — это количество группировок на последней ступени классификации [62].

Принципы классификации:

- чёткость и единство цели;
- правильность выбора метода в зависимости от поставленной цели;
- обзорность;
- оптимальность;
- соподчинённость и сопряжённость с другими классификационными группировками;
- достаточная ёмкость и манёвренность;
- полнота;
- обеспечение удобства;
- эффективность [63].

Правила классификации предназначены для выбора разновидностей методов и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества.

Назовём общие правила классификации объектов при иерархическом и фасетном методах классификации:

1) выбор метода классификации зависит от её целевого назначения (важнейшее правило для иерархического и фасетного методов);

2) классификацию множества объектов следует начинать с наиболее общих признаков. Примером нарушения этого правила является классификация трикотажных товаров по виду применяемого прикладного материала, фурнитуры и т. д.;

3) классификация объектов должна осуществляться последовательно от большего к меньшему, от общего к частному, т. е. необходимо начинать классификацию с наиболее существенного признака и постепенно переходить на последующих этапах деления к менее значимым признакам;

4) на каждой ступени можно использовать только один признак (основание классификации), имеющий принципиальное значение для этого этапа. Примером несоблюдения этого правила является классификация обуви на юфтевую, хромовую, спортивную;

5) классификация должна быть непрерывной, проходящей последовательно по всем ступеням;

6) классификационные группировки на одной ступени классификации должны исключать друг друга, т. е. один и тот же объект классификации необходимо располагать только в одной группировке данной ступени деления, а не в двух или более одновременно;

7) необходимо установить оптимальное число признаков, ступеней и глубину классификации [64].

### 1.2.4 Методы классификации товаров

Метод в общем философском понимании — способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или приём действия, обеспечивающий достижение поставленной цели. Метод классификации — это совокупность приёмов (способов) разделения множества объектов (товары, процессы, явления, документы, ценные бумаги, услуги и т. д.), планомерный подход к их распределению на подмножества [65].

Различают иерархический и фасетный методы классификации.

Иерархический метод классификации — последовательное разделение множества объектов на подчинённые классификационные группировки. Он основывается на принципе субординации (рис. 1.2).

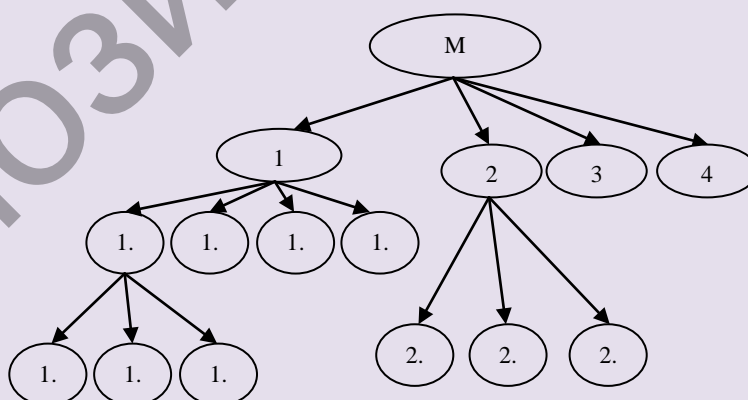


Рисунок 1.2 — Схема иерархического метода классификации [66]

Особенность иерархического метода заключается в том, что при его использовании обеспечивается тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков.

Достоинства иерархического метода классификации товаров:

- большая информационная ёмкость и насыщенность;
- традиционность и привычность применения;

- возможность создания мнемонических кодов, несущих смысловую нагрузку;
- возможность ручной обработки информации.

Недостатки иерархического метода классификации:

- жёсткая структура классификации;
- чрезмерная громоздкость;
- затруднена обработка информации на ЭВМ [67].

Фасетный метод классификации — параллельное разделение множества объектов на отдельные независимые классификационные группировки. Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой. Разные классификационные группировки при фасетном методе независимы и не подчиняются друг другу (рис. 1.3).

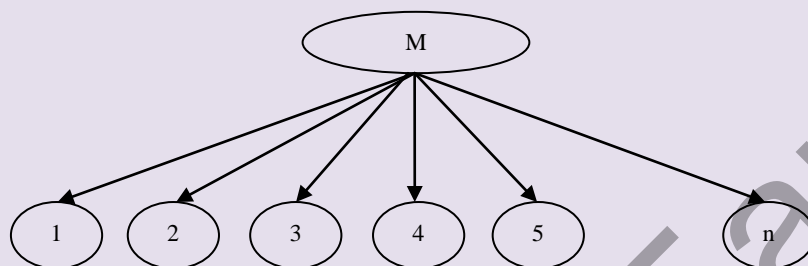


Рисунок 1.3 — Схема фасетного метода классификации [68]

Классифицируемые объекты можно делить многократно на независимые группировки по различным признакам. Для этого вначале разрабатывается фасетная формула, в которой определяется последовательность расположения фасет в системе классификации, а затем, уже осуществляется процесс распределения множества объектов многократно и независимо на классификационные группировки.

Фасетный метод классификации характеризуется также определёнными преимуществами и недостатками, знание которых позволяет рационально применять его с учётом целевого назначения [69].

Достоинства фасетного метода классификации товаров:

- большая гибкость;
- удобство использования;
- проста в построении;
- возможность автоматизированной обработки информации.

Недостатки фасетного метода классификации:

- неполное использование ёмкости классификации;
- затруднение при поиске элементов по классификационным признакам, соответствующим нескольким фасетам;
- невозможность выделения общности и различий между объектами в разных классификационных группировках [70].

Таким образом, преимущества одного метода классификации выступают в качестве недостатков другого, т. е. обе разновидности дополняют друг друга. Поэтому в ряде случаев их используют совместно [71].

Рассмотренные методы классификации широко применяются при делении множества товаров на системные категории: роды, классы, группы и т. п. Эти методы могут применяться как независимо друг от друга, так и совместно.

## 1.2.5 Маркетинговая классификация товаров

В маркетинге деление товаров на группы происходит в связи с необходимостью применения обоснованных подходов в области ценообразования, организации распределения и продвижения разных товаров. Основными признаками являются уровни, длительность использования, назначение, поведение потребителя, степень эластичности спроса, степень новизны, характер конкуренции, адаптация к зарубежному рынку [72].

**1. По уровням** товары делят на три категории: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Товар по замыслу — это основные выгоды, обеспечиваемые товаром. Задача маркетолога — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.

Товар в реальном исполнении характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.

Товар с подкреплением — это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценные покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов. Одной из особенностей постиндустриального общества является колоссальное значение того комплекса услуг, который прилагается к товару (рис. 2.3).

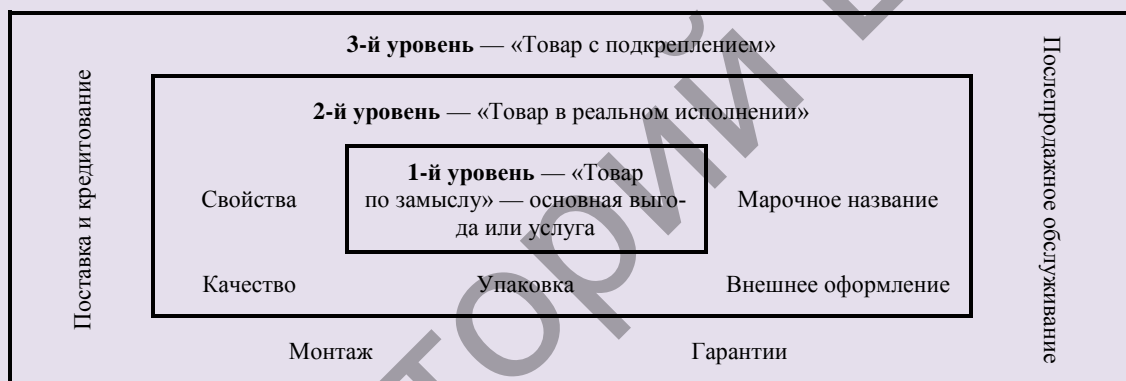


Рисунок 1.4 — Трёхуровневая модель товара [73, с. 32]

**2. По степени долговечности** товары подразделяют на товары длительного и кратковременного использования и услуги.

Товары длительного использования — это товары, срок жизни которых продолжителен и многократно используемые потребителем, например, одежда и обувь, бытовая техника, мебель, автомобили, недвижимость [74].

Товары кратковременного использования — это товары, которые потребляются в течение одного или нескольких циклов использования, например, продукты питания, предметы бытовой химии. К этой же категории относят и быстроизнашиваемые детали, как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения, например, картриджи, сальники [75].

**3. Услуги** выделяются в отдельную категорию, поскольку характеризуются такими свойствами, как несохраняемость, постоянство качества, неотделимость от источника [76].

**4. По назначению** различают товары производственного назначения и потребительские.

Товары производственного назначения включают: сырьё, материалы и готовые детали; полуфабрикаты; топливо и энергию; оборудование; стационарные сооружения и вспомогательное оборудование; вспомогательные материалы; услуги: по эксплуатации и ремонту (охрана, ремонт оборудования и помещений, уборка и др.); консалтинговые (юридические, бухгалтерские, рекламные, маркетинговые). Использование классификации товаров производственного назначения можно обнаружить в перечне статей затрат калькуляции себестоимости продукции [77].

Классификация потребительских товаров зависит от поведения покупателей в процессе совершения выбора и покупки и особенностей потребления ими товаров. По этому признаку различают:

а) товары, предварительного выбора — это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки тщательно сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и дизайна;

б) товары особого спроса (престижные) — это товары с уникальными свойствами, обычно имеющие известную торговую марку, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова потратить дополнительные усилия, под которыми подразумеваются как дополнительные затраты времени, так и средств;

в) товары пассивного спроса — это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении. Продажа этих товаров, как правило, невозможна без значительных маркетинговых усилий со стороны продавца;

г) товары повседневного спроса — это товары, которые потребитель покупает часто, не задумываясь и с минимальными усилиями на их сравнение. Товары повседневного спроса подразделяют на основные товары постоянного спроса (например, хлеб, молочные продукты, зубная паста, проездные билеты и др.), товары импульсивной покупки (например, шоколадные батончики, глянцевые журналы и др.), товары для экстренных случаев (например, лопаты в снежные бури, надувные лодки при наводнении, зонты во время ливней, некоторые виды лекарственных средств и др.) [78].

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

Товары первой необходимости характеризуются относительно неэластичным спросом, т. е. реакция потребителей на повышение цен минимальна. К этой категории относятся товары, спрос на которые абсолютно неэластичен.

Предметы роскоши также имеют относительно неэластичный спрос. Минимальная реакция на повышение цен объясняется особенностями потребительского поведения, мотивацией целевого сегмента, а также ограниченностью предложения.

Обязательные принадлежности — это такие товары, без которых невозможно функционирование основного товара. Спрос на эти товары относительно неэластичен.

Дополняющие товары — это товары, которые желательны, но не обязательны для основного товара. Они позволяют значительно повысить степень удовлетворения потребности потребителя, однако спрос на них имеет высокую эластичность, например, компьютерная периферия, насадки к бытовой технике.

Обязательные принадлежности и дополняющие товары обозначаются собирательным термином «сопутствующие товары» [79].

**6. По степени новизны** различают модификации, небольшие и значительные нововведения.

Модификации — это товары, имеющие изменения в области второстепенных технических характеристик с целью улучшения параметров по сравнению с базовой моделью. Изменения могут ограничиваться совершенствованием дизайна товара для создания дополнительных удобств потребителю.

Небольшие нововведения — это новинки, которые ранее не производились и не продавались данной компанией, но были представлены на рынке.

Значительные нововведения — это принципиально новые товары, которые ранее не производились и не продавались ни данной компанией, ни какой либо другой [80].

**7. По характеру конкуренции** различают товары-аналоги и заменители.

Товары-аналоги — это товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность или потребности аналогичным способом, произведённые конкурирующей компанией. Набор свойств, эксплуатационные или другие основные характеристики и степень удовлетворения потребностей потребителя при этом могут существенно различаться.

Товары-заменители — это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары постоянно создают реальную угрозу, поскольку замещение всегда возможно. Данная опасность может возрасти в результате технологических достижений, изменяющих соотношение качество/цена товара-заменителя по сравнению с существующим на рынке традиционным товаром. Они являются постоянным объектом исследований товаропроизводителя [81].

**8. По адаптации к зарубежному рынку** при международном маркетинге различают модифицированные, специально разработанные и универсальные товары.

Модифицированные товары — это товары, имеющие изменения в области второстепенных технических характеристик.

Специально разработанные товары — это товары, создаваемые в соответствии с потребностями жителей конкретной страны или региона. Особенности потребности могут быть вызваны климатическими условиями, культурными особенностями, наличием уникальных месторождений, для выработки которых необходимо не менее уникальное оборудование.

Универсальные товары — это товары, реализуемые во всех странах в идентичном состоянии, не считая этикеток и языка, используемого в документации. Универсальная привлекательность товара тесно связана с универсальностью желаемой выгоды, оказываемой услуги или выполняемой функции. Каждый производитель экономически заинтересован осуществлять экспорт универсального товара, поскольку это позволяет максимально сокращать расходы и использовать эффект масштаба, а в случае неудачного выведения или снижения спроса товар легко переместить на другой рынок.

Наибольшим потенциалом универсальности обладают товары двух категорий: товары высоких технологий (Hi-Tech) и товары «высокой трогательности» (Hi-Touch).

Товары высоких технологий, или Hi-Tech — это товары, являющиеся носителями последних достижений в области техники и технологий. Для их продвижения используется специализированный технический язык, понятный всем потенциальным покупателям, большинство которых профессионалы.

Товары «высокой трогательности», или Hi-Touch — это товары, при продвижении которых маркетологи обращаются не к информации, а к образам, опираются на универсальные темы и чувства, понятные всем потенциальным покупателям. Такими являются материализм, игра, героизм, любовь, материнское чувство, секс [82].

### 1.2.6 Понятие «зелёного товара»

«Зелёный товар» — понятие, хорошо известное сегодня и теоретикам, и практикам, и потребителям, однако потребителями чаще используется выражение «экологически чистый» товар. Тем не менее, эти понятия не эквивалентны. «Зелёный товар» — это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счёт использования более современной техники и технологии [83].

В настоящее время некоторыми компаниями проводятся исследования в области создания абсолютно безопасных с точки зрения экологии товаров, например, была анонсирована так называемая «съедобная» упаковка продуктов питания, производимая на основе использования только натуральных компонентов — фруктовой клетчатки персика, клубники. Нетрудно догадаться, что стоимость подобной упаковки по сравнению с распространённой полимерной многократно выше даже в тех регионах, которые обладают в достаточном объёме собственным сырьём для её производства. Ведутся исследования по разработке биоразлагаемой упаковки [84].

Экологический аспект необходимо учитывать уже на стадии разработки товара. Разработка «зелёного товара» требует от предприятий больших затрат как времени, так и средств. Создание концепт-образов зачастую является результатом научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, изобретений, открытий, позволяющих добиться технологического прорыва в определённой области. Такая деятельность под силу немногим предприятиям.

Масштабы распространения деятельности по созданию «зелёных товаров» во многом обусловлены требованиями запросами потребителя, его осознанием необходимости бережного отношения к окружающей среде, собственному здоровью в условиях неблагоприятной экологической обстановке. В развитых западноевропейских странах трудно найти компанию, которая игнорировала бы тему экологии. Экологическая маркировка, свидетельствующая о снижении негативного воздействия товара, имеет место на продуктах питания, обоях, мебели, детских игрушках, упаковке, бытовой технике и многих других категориях товаров. Взыскательный западный потребитель демонстрирует тенденцию повышения общественного потребительского сознания и формирования социально-этичных требований к товару [85].

### 1.2.7 Запланированное и искусственное устаревание товара

Применительно к деятельности конкретного производителя различают запланированное и искусственное устаревание товара. Общей чертой этих явлений является сокращение срока жизни товара в результате наступления его морального износа задолго до наступления физического, т. е. до утраты работоспособности либо возникновения несоответствия параметров изделия заданным [86].

Запланированное устаревание товара — это процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно замыслу и планомерной деятельности производителя данного товара. Выведение на рынок новых более функциональных моделей товара, изменение дизайна, культивирование моды и активная деятельность по продвижению способны воздействовать на потребителя и побуждать его совершать так называемые «покупки на замену» [87].

Искусственное устаревание товара — это явление, характеризующееся наступлением преждевременного морального износа товара вопреки ожиданиям и действиям его производителя под воздействием факторов внешней среды. Наиболее распространённым фактором является деятельность конкурентов [88].

Различают конструкционное, техническое и психологическое устаревание товаров.

Конструкционное — это введение в конструкцию ненадёжных элементов и материалов, которые выходят из строя за короткий срок. В сознательном ухудшении качества за счёт ненадёжных конструкционных материалов часто обвиняют производителей чулочных изделий, электрических ламп и детских игрушек [89].

Психологическое, или внешнее, старение является следствием изменений в моде, которые имеют место в различных отраслях и у разных товаров [90].

Вопросы преждевременного устаревания товаров получают всё больший общественный резонанс благодаря действиям организованных групп потребителей. С целью недопущения негативного воздействия подобных настроений на имидж компании необходимо уделять серьёзное внимание этим вопросам в процессе управления товарным ассортиментом [91].

### 1.2.8 Продуктовое сегментирование

Сегментация рынка является результатом маркетинговых исследований и одновременно отправной точкой управления товарным ассортиментом, формирования товарной политики предприятия. Сегментация представляет собой деление потребителей на группы, однородные по их отношению к товару и реакции на маркетинговую деятельность продавца. Сегментация может проводиться по одному из следующих четырёх основных признаков: по характеру потребителей, особенностям товара, основным конкурентам и каналам сбыта, или посредникам [92].

Продуктовое сегментирование — это деление потребителей на группы, в основе которого лежит их восприятие свойств и особенностей товара, а именно любых значимых для потребителя качественных характеристик: от функциональных до эстетических.

Сегментация по продукту — это учёт реакции потребителей на определённые параметры конкретного изделия. Сегментация по продукту позволяет понять, какие именно параметры того или иного изделия могут быть привлекательны для потребителя. Это имеет особое значение при выпуске новых изделий [93].

Основным результатом от применения продуктового сегментирования является определение потенциальной ёмкости рынка для конкретной ассортиментной позиции. Для обеспечения максимальной результативности от применения сегментирования в ходе исследований целесообразно сочетать признаки деления: продуктовый и конкурентный, продуктовый и потребительский.

Продуктовый и конкурентный. Сочетание продуктового и конкурентного признаков позволяет выделить сегменты потребителей, которые выбирают определённый марочный товар на основании предпочтения уникального сочетания свойств. Данный подход позволяет оценить эффективность выбранного позиционирования [94].

Продуктовый и потребительский. Проведение двойной сегментации по изделию и особенностям потребителей осуществляется путём составления функциональных карт. С помощью метода составления функциональных карт можно определить сегмент рынка, на который рассчитано данное изделие, его функциональные параметры и степень их соответствия тем или иным запросам потребителей [95].

### 1.2.9 Позиционирование товара

В условиях обостряющейся конкуренции, особенно на наиболее развивающихся рынках, ценовая конкуренция и конкуренция по качеству исчерпывают себя. Всё более актуален тезис: маркетинг — это не борьба товаров, а борьба разных восприятий товара.

Позиционирование товара — система определения места товара на рынке в ряду других товаров с учётом характера восприятия всех товаров-аналогов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.

Цель позиционирования — помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа аналогов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке. Разновидности позиционирования товара различаются по природе, отношению к конкурентам, степени новизны [96].

По природе целесообразно различать позиционирование с техническим и маркетинговым ноу-хау.

Позиционирование, достигаемое за счёт технического ноу-хау, базируется на модификации товара, внедрении в производство достижений в области техники и технологии. Данное позиционирование подчёркивает наличие объективного конкурентного преимущества в товаре, более широкие технические возможности потребителя [97].

Позиционирование, основанное на маркетинговом ноу-хау, предполагает модификацию комплекса маркетинга.

По отношению к конкурентам различают три разновидности позиционирования: аналогичное, конкурентное и уникальное.

Аналогичное — позиционирование товара по аналогии с одним или несколькими конкурентами, т. е. придание ему в сознании потребителей аналогичного набора свойств и преимуществ.

Конкурентное — позиционирование товара, наряду с одним или несколькими действующими конкурентами, путём выделения конкретных выигрышных свойств товара, его качества, цены, упаковки, а также посредством использования других конкурентных преимуществ (научно-технических, производственных, финансовых и т. д.).

Уникальное — создание и позиционирование изделия, а имеющего аналогов на рынке, и завоевание потребителя в отсутствие конкуренции [98].

По степени новизны выделяют позиционирование существующего и нового товара.

Для существующих товаров позиционирование используется в форме репозиционирования. Позиционирование нового товара заключается в акцентировании отличительных и мотивационных атрибутов товара с учётом положения товаров-аналогов на рынке [99].

Репозиционирование — процесс, с помощью которого компании приспособливают свои товары к изменяющимся запросам потребителей и действиям конкурентов на соответствующих сегментах рынка [100].

Необходимость репозиционирования может быть обусловлена возникновением определённых рыночных условий: возможностей или, наоборот, угроз. Оно может быть скрытым и явным [101].

## Тема 1.3 Упаковка товара

### 1.3.1 Упаковка в системе маркетинга

С точки зрения товароведения и логистики упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения. Основным назначением является защита товаров от неблагоприятных внешних условий, сокращение количественных потерь товара, предупреждение попадания частиц товара в окружающую среду [102].

Упаковка с точки зрения маркетинга — это оболочка товара, оформленная определённым образом, которая может быть составной частью продукта [103].

Главной силой упаковки является способность, минуя разум, притуплять бдительность потребителя. Цель упаковки — увлечь и одновременно внушить доверие. Она заставляет предвкушать удовольствие и в то же время может вызвать ощущение напрасного расточительства, когда её приходится выбрасывать [104].

С ростом массовой торговли и самообслуживания производители осознали важность упаковки как инструмента маркетинга. В настоящее время упаковка — это важнейший элемент стратегии разработки продукта фирмы. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная она создаёт для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей — дополнительные средства формирования спроса и стимулирования сбыта товара.

Основные выгоды от существования упаковки для потребителей:

- возможность быстрого выбора товара нужной марки или фирмы;
- обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности;
- ознакомление с основными характеристиками товара;
- создание удобства в потреблении товара;
- обеспечение выгод покупателю — подарочный вид, пробный вариант;
- повышение ценности товара [105].

### 1.3.2 Функции упаковки

В настоящее время упаковка выполняет широкий спектр функций.

Функция сохранения качества и количества товара является основополагающей. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, обеспечивает сохранность потребительских свойств товара в течение определённого времени и при заданных условиях транспортировки и хранения.

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

Функция формирования спроса. Возможность упаковки привлечь внимание и сформировать имидж товара.

Функция идентификации товара. Узнаваемость товара становится возможной благодаря использованию производителями однотипных упаковок для товаров одного вида, размещению изображения товара на упаковке.

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

Функция стимулирования сбыта товара. Упаковка выполняет эту функцию через размещение купонов и сертификатов, проведение конкурсов и розыгрышей призов.

Функция маркетинговых исследований. Упаковка может содержать различные вкладыши-анкеты. Размещение на упаковке товаров адреса и контактных телефонов производителя создаёт возможность сбора и обработки информации.

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

Упаковка перестаёт выполнять свои функции в тот момент, когда потребитель вынимает из неё товар и уничтожает её [106].

### 1.3.3 Классификация упаковки

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

По месту упаковывания различают производственную и торговую упаковки. Производственная упаковка обеспечивается производителем, торговая — предоставляется потребителю торговым предприятием. Торговая упаковка бывает платной и бесплатной. Затраты на бесплатную включаются в издержки обращения, т. е. в цену товара, и её оплачивает потребитель [107].

По механической устойчивости и прочности применяемых материалов, которые обуславливают степень сохраняемости товаров, упаковку подразделяют на жёсткую, полужёсткую и мягкую.

К жёсткой относятся металлическая, стеклянная, деревянная и полимерная упаковки. Характеризуется высокой надёжностью защиты товара от механических повреждений, окислительной и микробиологической порчи.

Полужёсткая упаковка отличается от жёсткой меньшими массой и объёмом. К ней относятся картонная и комбинированная — тетрапаки, перпаки.

Мягкая упаковка — это бумажная, тканевая, полимерная. Имеет самую низкую надёжность по степени защиты от механических повреждений и воздействия окружающей среды [108].

По кратности использования выделяют одноразовую и упаковку многократного использования.

Одноразовая упаковка используется производителем однократно.

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

По сферам использования различают универсальную и специализированную.

Универсальная упаковка может применяться в различных отраслях и для разных товаров.

Специализированная упаковка создана для определённых видов товаров, обладающих особыми свойствами, и имеет ограниченное применение [109].

По назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

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

Транспортная упаковка используется для перевозки, хранения, облегчения механизации погрузочно-разгрузочных работ [110].

Поскольку упаковка может быть однослойной или многослойной, то можно выделить её виды по уровням: первичная и вторичная.

Первичная упаковка — это собственно товарная оболочка, оригинальная упаковка, присущая марочным изделиям. Обеспечивает защиту товара и одновременно гарантирует правильный вес и удобство пользования, а своей особенной формой делает лёгкой идентификацию предложения.

Вторичная упаковка — это любой последующий слой за первичной, не считая транспортной упаковки [111].

По количеству упакованных единиц товара различают штучную, множественную и порционную упаковки.

Штучная упаковка рассчитана на единицу продукции.

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

Порционная — делает возможным предложение отдельно упакованных порций какого-либо продукта [112].

По степени оригинальности можно выделить традиционную упаковку, которая является распространённой для данного вида товара, и оригинальную, которая разрабатывается производителем специально для данного марочного товара [113].

### 1.3.4 Требования, предъявляемые к упаковке

Требования к упаковке устанавливаются производителями товаров, транспортными и складскими организациями, Центром стандартизации, метрологии и сертификации при участии санитарно-эпидемиологических комитетов и Министерства здравоохранения и фиксируются в стандартах на продукцию, специальных стандартах на упаковку для определённых видов продукции технических условиях на производство упаковочных материалов и упаковки, в методических указаниях,

инструкциях, нормах по определению гигиенических и микробиологических показателей упаковочных материалов и тары, контрактах и договорах на поставку продукции, Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [114].

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

Основополагающие требования: безопасность, экологичность, надёжность, совместимость, экономическая эффективность и взаимозаменяемость [115].

Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность.

К маркетинговым требованиям относятся информативность, эстетичность, узнаваемость, повышение ценности, последующая применимость, адекватность продукту, марке, клиенту, соответствие каналам сбыта [116].

К функциональным свойствам упаковки конкретных товаров предъявляются специфические, возможно, даже противоположные требования.

### **1.3.5 Концепция создания упаковки**

Создание упаковки — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку. Однако производитель не всегда занимается вопросами разработки и производства упаковки своих товаров. Можно выделить следующие основные подходы к созданию упаковки:

- обращение к услугам специализированных организаций;
- самостоятельное производство упаковки для своих товаров;
- сотрудничество компании-упаковщика и предприятия-заказчика [117].

Процесс создания упаковки предполагает следующее:

1. Определение основной функции упаковки.
2. Выбор индивидуальной или групповой упаковки, т. е. наличие или отсутствие единых элементов на упаковке всех товаров, входящих в номенклатуру или конкретную ассортиментную группу.
3. Целесообразность использования множественной упаковки, в которую помещаются две единицы товара или более.
4. Возможность стандартизации упаковки. Особенно остро этот вопрос стоит перед фирмами, вышедшими на внешние рынки.
5. Стоимость упаковки. Принимается во внимание абсолютная и относительная стоимость упаковки.
6. Разработка дизайна упаковки.
7. Проведение испытаний опытных образцов упаковки.
8. Организация производства упаковки с учётом результатов опытных образцов.
9. Патентование образца упаковки [118].

## Тема 1.4 Маркировка товара

### 1.4.1 Функции и требования, предъявляемые к маркировке

Маркировка — это текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара [119].

Основные функции маркировки — информационная, идентифицирующая, эмоциональная и мотивационная.

Информационная функция является основной и проявляется в предоставлении потребителю всей необходимой информации. Маркировка содержит основополагающую, потребительскую и коммерческую информацию.

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

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара [120].

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные требования.

Общие требования регламентируются Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [121] и включают достоверность, достаточность, доступность (языковая доступность, понятность, востребованность). Специфичные для маркировки требования: чёткость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста; достоверность относительно количества, качества, изготовителя, места происхождения; использование несмываемых красителей, разрешённых для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Требования устанавливаются стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию [122].

### 1.4.2 Виды и носители маркировки. Элементы и структура маркировки

Различают производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др. [123].

Торговая маркировка — текст, рисунок или условные обозначения, нанесённые изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными правилами розничной торговли [124].

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: текст, рисунок, условные обозначения, или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующая доля в общем объёме маркировки.

Текст — наиболее распространённый элемент производственной и торговой маркировки. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50—100% [125].

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции.

Условные обозначения, или информационные знаки, характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной ёмкостью, но невысокой доступностью [126].

### 1.4.3 Информационные знаки

Информационным знакам свойственна краткость, быстрая узнаваемость, выразительность и наглядность.

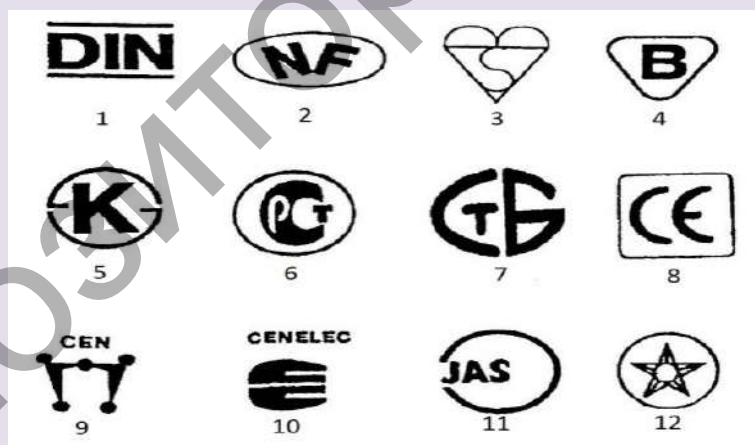
Различают следующие виды информационных знаков: товарные, наименования места происхождения, соответствия, качества, компонентные, размерные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные, экологические, штриховой код.

Товарные знаки — торговые марки или их части, обеспеченные правовой защитой. Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов [127].

К знакам наименования мест происхождения товара относят: знаки страны происхождения товара, населённого пункта, местности, исторического названия географического объекта [128].

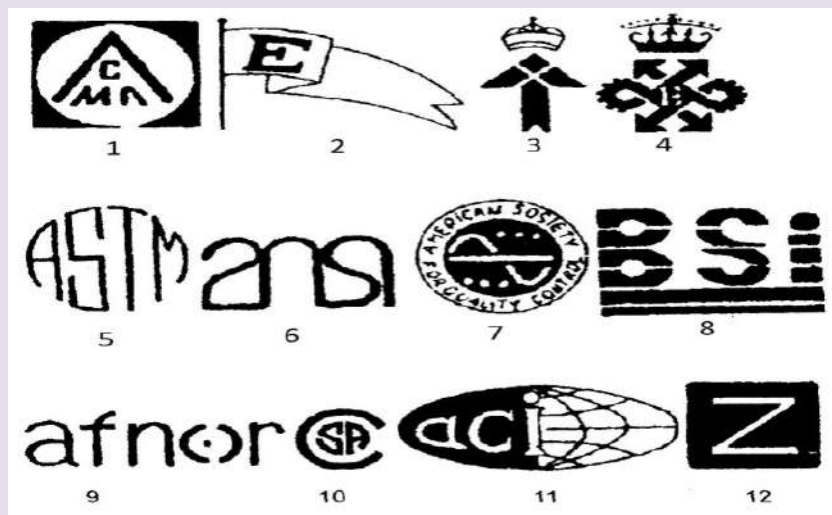
Знаки соответствия и качества. В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные.

Национальные знаки соответствия — знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным национальным стандартам или другими нормативными документами. Они разрабатываются, утверждаются и регистрируются национальным органом по стандартизации и сертификации. Используются для маркировки только сертифицированной продукции. Национальные знаки могут быть общими для всех видов продукции или групповыми (рис. 1.5).



1 — знак соответствия Германии; 2 — знак соответствия Франции; 3 — знак соответствия Польши; 4 — знак соответствия Великобритании; 5 — знак соответствия Южной Кореи; 6 — знак соответствия госстандартам РФ; 7 — знак соответствия Республики Беларусь; 8 — знак соответствия Европейским нормам; 9 — знак соответствия Европейского комитета по стандартизации; 10 — знак соответствия Европейской электротехнической комиссии; 11 — знак соответствия для продовольственных товаров Японии; 12 — бриллиантовая звезда

Рисунок 1.5 — Знаки соответствия [129]



1 — знак качества сельскохозяйственной продукции ФРГ; 2 — знак президентской награды (США); 3 — знак премии короля Фредерика IX (Дания); 4 — знак королевской награды (Великобритания); 5 — знак American Society for Testing and Materials (США); 6 — знак American National Standards Institute (ANSI); 7 — знак American Society for Quality Control (США); 8 — знак British Standards Institute (Великобритания); 9 — знак Association française de Normalisation (Франция); 10 — знак Canadian Standards Association (Канада); 11 — знак American Control Institute (США); 12 — знак Zellweger Uster (Швейцария)

Рисунок 1.6 — Знаки качества [130]

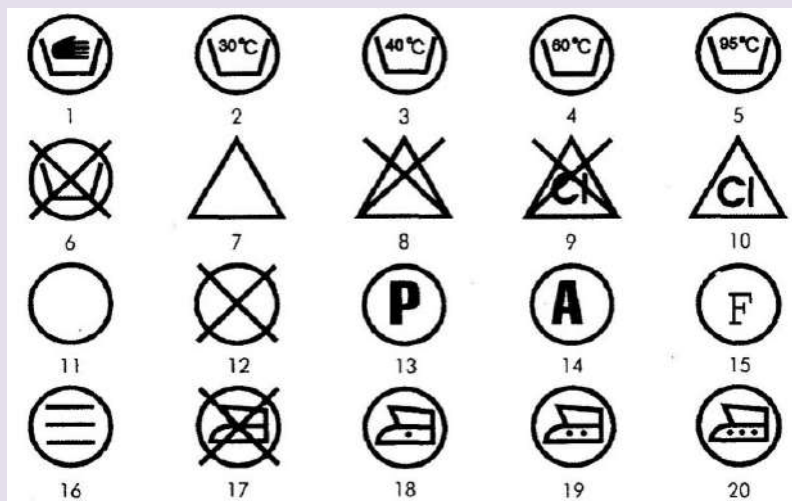
Знаки качества в отличие от знаков соответствия могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации, например, знаки качества, присваиваются национальными организациями по защите прав потребителей, в Германии применяются знаки качества земель (рис. 1.6).

**Компонентные и размерные знаки.** Компонентные знаки, предназначенные для информации о применяемых добавках или компонентах, свойственных (или несвойственных) товару. К наиболее часто встречающимся на импортных товарах относятся E-компонентные знаки, которые используются как альтернатива обозначения химического названия пищевых добавок. Их классификация содержится в Международной цифровой системе кодификации пищевых добавок — INS (International Numbering System) [131].

На упаковке импортных товаров можно встретить компонентные знаки в виде аббревиатур PP, PET, PVC. Они характеризуют материал, из которого изготовлена упаковка — полипропилен, полиэтилен, поливинилхлорид.

**Размерные знаки** — знаки количественной характеристики товара в конкретных физических величинах. В основном применяются единицы измерения по Международной системе единиц физических величин (СИ), однако используются и национальные единицы (фут, дюйм, унция и др.).

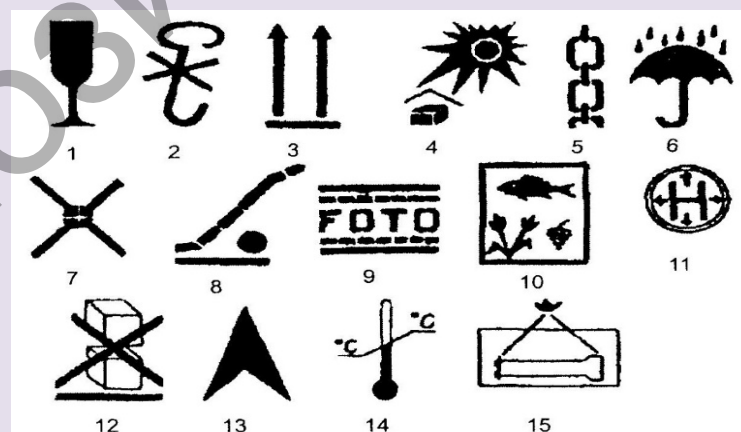
**Эксплуатационные и манипуляционные знаки.** Эксплуатационные — знаки, предназначенные для информирования потребителя о правилах эксплуатации, ухода, монтажа и наладки товаров (рис. 1.7). Разновидность эксплуатационных — знаки управления, которые можно встретить на сложнотехнических товарах (стиральных машинах, микроволновых печах, утюгах и др.) [132].



1 — ручная стирка; 2 — стирать при температуре не более 30°C; 3 — стирать при температуре не более 40°C; 4 — стирать при температуре не более 60°C; 5 — при стирке не требуется осторожность, изделие можно кипятить; 6 — изделие стирать нельзя; 7 — машинная стирка; 8 — запрещена машинная стирка; 9 — нельзя употреблять хлорированное отбеливание; 10 — изделие можно отбеливать с помощью средств, отщепляющих хлор; 11 — химическая чистка; 12 — химической чистке подвергаться нельзя; 13 — химическая чистка должна проводиться с применением тетрахлорэтилена или тяжёлого бензина; 14 — изделие можно чистить всеми общепринятыми растворителями, но при химической чистке требуется осторожность; 15 — при химической чистке требуется особая осторожность; сушить на вешалке; 17 — нельзя гладить; 18 — гладить при температуре не более 120°C; 19 — гладить при температуре не более 160°C; 20 — гладить при температуре не более 180°C

Рисунок 1.7 — Символы по уходу за изделиями

Манипуляционные знаки предназначены для информирования о способах обращения с товарами. Раньше они наносились в основном на транспортную тару. К числу наиболее распространённых манипуляционных знаков относятся изображения рюмки — «Хрупкое», зонтика — «Беречь от влаги», солнца над крышей — «Беречь от нагрева» и др. (рис. 1.8).

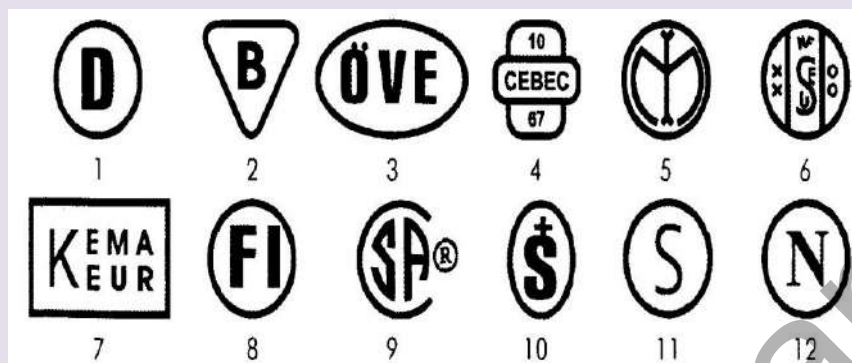


1 — осторожно, хрупкий (бьющийся); 2 — не использовать крюки; 3 — верх не кантовать; 4 — защищать от тепла; 5 — канаты надевать здесь; 6 — защищать от влаги; 7 — центр тяжести; 8 — использовать подъёмную тару; 9 — защищать от лучей; 10 — легкопортящийся груз; 11 — герметичная упаковка; 12 — штабелировать запрещается; 13 — открывать здесь; 14 — хранить в пределах указанных температур; 15 — поднимать непосредственно за груз

Рисунок 1.8 — Манипуляционные знаки [133]

Предупредительные знаки подразделяют на два вида: предупреждающие об опасности и действиях по безопасному использованию.

Органами ООН и Международной организации труда (МОТ) разработаны классификация и маркировка опасных веществ и материалов. Каждый предупредительный знак имеет определённый символ, который включает букву и двузначный номер-код. R используется для знаков, предупреждающих об опасности; S — для знаков, предупреждающих о действиях для избежания опасности (рис. 1.9).



1 — Германия; 2 — Польша; 3 — Австрия; 4 — Бельгия; 5 — Италия;  
6 — Франция; 7 — Голландия; 8 — Финляндия; 9 — Канада;  
10 — Швейцария; 11 — Швеция; 12 — Норвегия

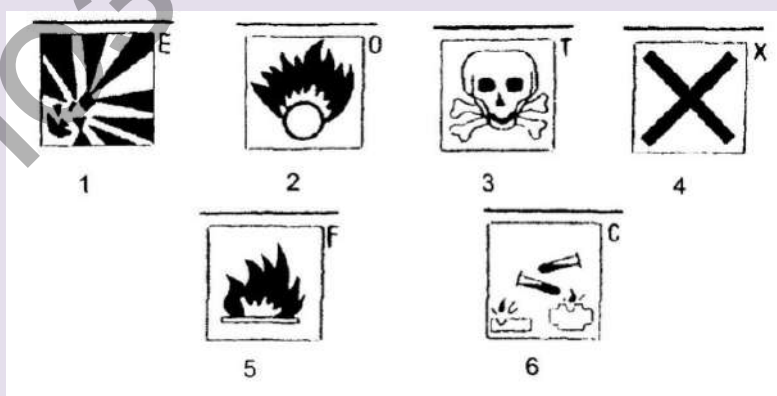
Рисунок 1.9 — Знаки безопасности [134]

Предупредительные знаки дополняются символическим изображением опасности. Выпуск и реализация опасных товаров без соответствующей маркировки запрещаются (рис. 1.10).

Экологические знаки (экознаки) предназначены для обеспечения потребителей достоверной информацией об экологичности товара или экологически безопасных способах его эксплуатации, использования или утилизации.

Экознаки подразделяются на три группы.

Первая группа включает знаки, информирующие об экологической чистоте товара и безопасности товара или отдельных его свойств для окружающей среды. Это транснациональные, национальные, региональные, отраслевые знаки (рис. 1.11).



1 — 6 — маркировка опасных веществ и материалов в странах ЕС:  
1 — взрывоопасно: беречь от ударов, трения, огня, искр, тепла;  
2 — окислитель: избегать контакта с огнеопасными веществами, способствует горению; 3 — ядовито; 4 — вредно: опасно при употреблении вовнутрь; 5 — воспламеняющееся вещество;  
6 — едкое вещество

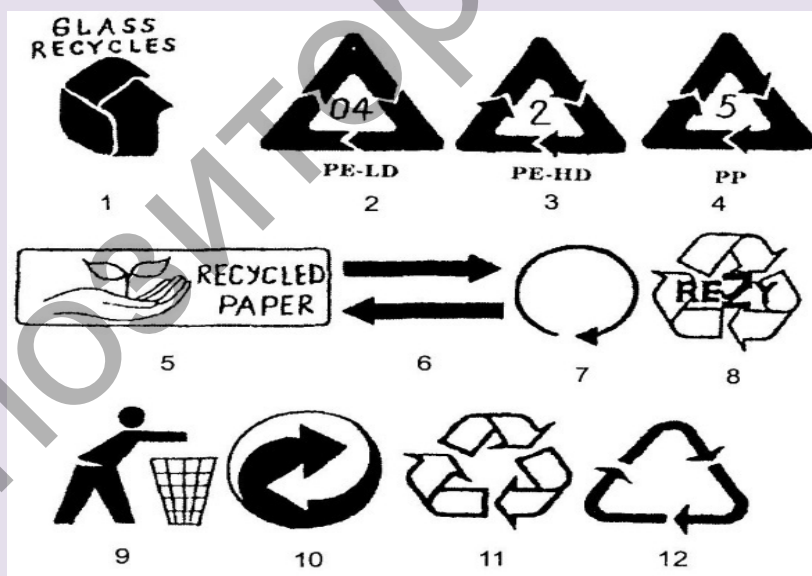
Рисунок 1.10 — Предупредительные знаки [135]



1 — знак «Голубой ангел» (ФРГ); 2 — знак «Белый лебедь» (Скандинавские страны); 3 — знак продукции Японии; 4 — знак Европейского союза; 5 — знак продукции Дании; 6 — знак продукции Польши; 7 — знак продукции Израиля; 8 — знак различных фирм

Рисунок 1.11 — Экологические знаки [136]

Вторая группа объединяет знаки, информирующие о способах, предотвращающих загрязнение окружающей среды. К этой группе относятся: знак, призывающий не загрязнять окружающую среду упаковкой; знаки ресайклинга, олицетворяющие замкнутый цикл «создание — применение — утилизация — воссоздание», для бумажной, стеклянной, полимерной упаковок и товаров, изготовленных из вторичного сырья, а также поддающихся повторному использованию (рис. 1.12).



1 — изделие из стекла; 2 — изделие из полиэтилена низкой плотности; 3 — изделие из полиэтилена высокой плотности; 4 — изделие из полипропилена; 5 — изделие (бумага) из вторсырья; 6 — упаковка многоразового использования; 7 — упаковка, изготовленная из вторичных ресурсов; 8 — восстанавливаемая упаковка, поддающаяся вторичной переработке с извлечением пользы; 9 — знак, призывающий отдавать предмет на повторную обработку; 10 — знак «Зелёная точка»; 11 — знак Международной ассоциации стандартов ISO; 12 — знак немецкой группы стандартов DIN

Рисунок 1.12 — Экологические знаки ресайклинга [137]

Третья группа включает знаки, информирующие об опасности для окружающей среды. К ним относятся некоторые предупредительные символы. Например, в Финляндии были приняты в 1991 г. правила, согласно которым опасные для морской флоры и фауны вещества, перевозимые морским транспортом, должны быть помечены специальным знаком. К этой группе относится и знак ЕС «Опасно для окружающей среды» [138].

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

Штриховой код в отличие от многих информационных знаков выполняет не только общие функции информационного и идентифицирующего характера, но и ряд дополнительных функций: автоматизированную идентификацию товаров; автоматизированный учёт и контроль товарных запасов; оперативное управление процессом товародвижения; повышение культуры обслуживания покупателей; информационное обеспечение маркетинговых исследований [139].

В 1977 г. по инициативе двенадцати европейских государств была создана Европейская ассоциация товарной нумерации — EAN (European Article Numbering), которая закрепила систему, ставшую Европейским стандартом кодирования. После вступления в EAN неевропейских государств система получила международный статус. Несмотря на наличие большого разнообразия штриховых кодов на всех континентах, на практике при идентификации товаров коду EAN отдаётся предпочтение перед другими, в том числе в США, Японии и других неевропейских странах. В 1997 г. была учреждена Международная ассоциация кодирования товаров (EAN International) со штаб-квартирой в Брюсселе [140].

Достоинство системы EAN заключается в том, что она является универсальной и может быть применена практически к любому виду товара и использована в любой точке цепи «производитель — оптовое предприятие — предприятие розничной торговли». Коды EAN подразделяются на три типа: EAN-8, EAN-13 и EAN-14 [141].

Код страны присваивает Международная ассоциация EAN. В соответствии с установленными правилами штриховой код могут использовать только фирмы, вступившие в члены EAN или EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации.

Подлинный штриховой код определяется по следующим признакам отличия:

- размеры (минимально допустимые — 21,0 x 30,0 мм, максимально допустимые 52,5 x 74,6 мм);
- цветовое исполнение (штрихи — чёрные, синие, тёмно-зелёные или тёмно-коричневые, но не жёлтые и красные, так как они не считываются сканером; фон — белый, жёлтый, оранжевый, светло-коричневый);
- место нанесения (правый нижний угол задней стенки упаковки на расстоянии не менее 20 мм от краёв; допускается нанесение на боковую стенку упаковки в правом нижнем углу; на мягких упаковках выбирают место, где штрихи будут параллельны дну упаковки);
- невозможность нанесения там, где уже есть другие элементы маркировки (текст, рисунок);
- нанесение только одного кода EAN или UPC; двух допускается, если изготовитель произвёл их регистрацию в двух ассоциациях, при этом они наносятся на противоположные концы упаковки [142].

Республика Беларусь приступила к разработке и внедрению автоматизированной информационной системы в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О создании автоматизированных систем безналичных расчётов и штриховой идентификации потребительских товаров» от 31 июля 1992 г. № 473. Этим же постановлением была определена подготовка специалистов для работы с автоматизированными системами, порученная Министерству образования и Академии Управления при Совете Министров Республики Беларусь.

Республика Беларусь стала членом EAN International в августе 1998 г. За страной был закреплён префикс — 481 [143].

## Тема 1.5 Товарный знак как инструмент товарной политики

### 1.5.1 Торговая марка, товарный знак и бренд

Товарный знак в маркетинге — неотъемлемый элемент товарной политики, занимающий значительное место в современном понятии товара. В специализированной литературе используется множество понятий. Наиболее распространенные среди них — «торговая марка», «товарный знак», «бренд».

Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов. Марочное название — произносимая часть торговой марки. Марочный знак — символ или рисунок, т. е. изобразительная часть торговой марки [144].

Товарный знак — марка или её часть, обеспеченные правовой защитой. Поскольку многие символы и обозначения не охраняемы, то нередко встречается ситуация, когда товарным знаком является лишь часть торговой марки [145].

Термин «бренд» более широкое, и в него дополнительно входят:

- товар или услуга;
- brand-image — набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару;
- информация о потребителе;
- обещание каких-либо преимуществ потребителям;
- лояльность потребителей, т. е. недопущение переключения на другую марку и сохранение приверженности марке.

Бренд — торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определённого сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам [146].

### 1.5.2 Виды товарных знаков

Существует много разновидностей товарных знаков. Классификацию целесообразно проводить по объектам, информацию о которых они содержат, виду собственности, способу обозначения и степени распространённости и известности.

По объектам, информацию о которых они содержат, товарные знаки подразделяют на фирменные, ассортиментные и прочие.

Фирменные знаки предназначены для идентификации изготовителя или продавца товаров или услуг. По принадлежности к тем или иным субъектам рынка их делят на знаки производителей, сервисные знаки (знаки обслуживания) и знаки оптовых или розничных продавцов (дилерские) [147].

Ассортиментные знаки предназначены для идентификации ассортиментной принадлежности товара. Их подразделяют на видовые и марочные.

К числу прочих относятся знаки, предназначенные для идентификации упаковки, сырья или материала, системы исполнения функций и др. [148].

По виду собственности владельца различают индивидуальные и коллективные знаки [149].

По способу обозначения обычно выделяют словесные, изобразительные, объёмные, комбинированные и прочие товарные знаки [150].

### 1.5.3 Правила применения товарного знака

Узнаваемость и охраноспособность товарного знака во многом зависят от соблюдения владельцем знака определённых правил.

Товарный знак должен быть всегда выделен. Приняв определённый способ выделения товарного знака, следует придерживаться его постоянно.

При первом применении товарного знака в любом тексте необходимо дополнить его примечанием, сделать ссылку на владельца товарного знака.

Желательно использовать предупредительную маркировку, характеризующую степень защищённости товарного знака.

Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить более заметным и запоминающимся стилем.

Товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован.

Товарный знак не склоняется. Нельзя использовать его во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе [151].

#### **1.5.4 Разработка товарного знака**

Требования предъявляемые к товарному знаку. Среди всего многообразия требований к товарным знакам можно выделить перечень основных, соответствие которым обязательно независимо от специфики деятельности потенциального владельца.

Индивидуальность — использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее иметь отличия от ранее зарегистрированных товарных знаков. Это требование является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования [152].

Простота — требование, которое носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Это обеспечивается за счёт ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество элементов, входящих в знак [153].

Привлекательность для потребителей — свойство товарного знака вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара [154].

Узнаваемость — способность товарного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным как целевыми сегментами потребителей, так и прочими потребителями [155].

Охраноспособность — способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации [156].

Все эти требования тесно взаимосвязаны между собой.

#### **1.5.5 Методы разработки товарных знаков**

Процесс разработки товарного знака включает следующие этапы:

1. Определение вида и перечня товаров.
2. Определение круга потребителей: сегменты, рынки.
3. Формулировка требований к товарному знаку.
4. Выбор вида товарного знака по способу обозначения.
5. Выбор метода создания товарного знака.
6. Разработка вариантов товарного знака.
7. Тестирование вариантов.
8. Выбор окончательного варианта.
9. Регистрация товарного знака [157].

## Тема 1.6

### Экономические и правовые аспекты использования товарного знака

#### 1.6.1 Экономические аспекты использования товарного знака

Выгоды от использования товарного знака:

*для производителя:*

- создание имиджа фирмы и товаров;
- более эффективная политика продаж;
- более высокая цена марочных товаров, в среднем на 10—40% выше цены аналогичных товаров, не имеющих товарного знака, и как следствие — получение большей прибыли;
- возможность получения дохода от продажи прав на использование товарного знака другими фирмами;
- спрос на марочные товары менее подвержен рыночным колебаниям;
- марочные товары редко бывают вовлечены в ценовую конкуренцию;
- объёмы продаж марочных товаров меньше зависят от усилий сферы торговли;

*для потребителя:*

- низкий риск покупки некачественного товара;
- упрощение выбора товара;
- марочный товар широко представлен в торговле;
- марочные товары часто являются носителями научно-технического прогресса;

*для сферы торговли:*

- высокая торговая наценка;
- быстрый складской оборот;
- сокращение собственных рекламных усилий [158].

Однако несмотря на наличие многочисленных выгод, использование товарного знака сопряжено с большими затратами для товаропроизводителя.

Принятие решения об использовании товарного знака. Принимая решение, товаропроизводитель должен сопоставить затраты на создание и использование товарного знака и те доходы, которые могут быть получены благодаря его использованию как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Весь комплекс затрат можно разделить на три группы:

- разработку товарного знака;
- регистрацию товарного знака;
- продвижение товарного знака [159].

Если соотношение доходов и расходов устраивает компанию, она принимает решение об использовании товарного знака.

При создании собственного товарного знака производитель может использовать одну из следующих марочных стратегий:

- индивидуальные товарные знаки для каждого товара;
- единый товарный знак для всех товаров;
- общий товарный знак для товарных семейств;
- товарный знак фирмы дополняется индивидуальными марками товаров [160].

**Получение прав на использование товарного знака.** Законный способ избежать больших расходов и получить известное имя — купить право на использование товарного знака, заключив с его владельцем одно из следующих соглашений: договор уступки; лицензионный договор; договор франшизы [161].

Договор уступки предполагает отчуждение и передачу прав на товарный знак другому лицу в подавляющем большинстве случаев на платной основе [162].

Различаются свободный и связанный способы отчуждения товарного знака.

Свободный способ — это отчуждение знака независимо от остального имущества предприятия. Свободная уступка рассматривается как продажа знака, благодаря которой новый владелец получает правомочия пользования и распоряжения.

Связанный способ — это передача прав на товарный знак только вместе с имуществом предприятия или его частью. При этом в имущество входят и нематериальные активы — патенты, полезные модели, ноу-хау и др.

Наиболее распространённый способ получения известного товарного знака при минимальных затратах — это заключение лицензионного договора, т. е. частичная уступка.

Лицензирование — это платное предоставление фирмой-владельцем (лицензиаром) фирме-пользователю (лицензиату) права на использование товарного знака для продажи товаров [163].

В зависимости от объёма полномочий лицензии бывают простыми и исключительными. Простая лицензия предоставляет полномочия пользования. Лицензиат не имеет права распоряжения и не может передавать лицензию или выдавать сублицензию. При этом за лицензиаром сохраняется прежний объём полномочий [164].

Исключительная лицензия предоставляет как полномочия пользования, так и распоряжения. За лицензиаром возможно сохранение прав только на использование товарного знака.

В зависимости от времени выплаты различаются два вида лицензионных вознаграждений, выплачиваемых лицензиатом — паушальный платёж и роялти.

Паушальный платёж — предварительное единовременное вознаграждение за право использования лицензионного объекта.

Роялти (королевские привилегии) — периодический платёж за право пользования лицензией, рассчитываемый в процентах от доходов или стоимости продаж [165].

Более сложный способ получения известного фирменного имени — заключение договора франшизы. Отличие договора франшизы от лицензионного договора состоит в том, что крупная родительская компания (франчайзер) выдвигает ряд очень жёстких требований перед фирмой-получателем товарного знака (франчайзи). К этим требованиям относятся обязательства: вести бизнес в строгом соответствии с предписаниями франчайзера; ежегодно оплачивать определённый процент от суммы полученной прибыли или объёма продаж; тратить на продвижение товарного знака на местном рынке определённый объём средств; согласовывать все рекламные выходы с компанией-франчайзером и др. Однако данный вид сотрудничества является привлекательным для франчайзи, поскольку, кроме права на использование известного товарного знака, они получают от франчайзера такие материальные активы, как здания и сооружения, всё необходимое торговое оборудование, а также помощь в повышении квалификации персонала, рекламные материалы, методическую помощь [166].

Для оценки стоимости товарного знака используются следующие методы: затратный, доходный, сравнительный.

Рыночная стоимость товарного знака — потенциальная капитализированная стоимость полных прав на его использование в течение срока действия регистрации, определяемая на основе прогнозирования наиболее вероятных прибылей, оценки технического и экономического рисков.

За рубежом при продаже предприятия она обычно включается в цену, что позволяет обеспечить превышение иногда более чем в 4—5 раз продажной цены предприятия над балансовой стоимостью его активов. Рыночная стоимость товарных знаков используется в составе нематериальных активов, что повышает значимость правильности её оценки [167].

## **1.6.2 Правовая охрана товарного знака на международном уровне**

Права владельца товарного знака оговорены следующими основными соглашениями, специально направленными на урегулирование вопросов охраны товарных знаков между странами:

- Парижской конвенцией о защите промышленной собственности (1883);
- Мадридским соглашением о международной регистрации товарных знаков (1891);
- Мадридским соглашением о пресечении ложных и вводимых в заблуждение указаний происхождения на товарах (1891);
- Ницким соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (1957);
- Лиссабонским соглашением об охране наименований мест происхождения (1966);

- Венским соглашением об учреждении международной классификации изобразительных элементов знаков (1973);
- Договором о регистрации товарного знака, заключённым на Венской дипломатической конференции (1973);
- Найробским договором об охране олимпийского символа (1981).

Наиболее значимые среди них — Парижская конвенция о защите промышленной собственности и Мадридское соглашение о международной регистрации товарного знака.

Принципы национального режима, сохранения товарного знака в неизменном виде, конвенционного приоритета, охраны общеизвестных и коллективных знаков составляют основу положений Парижской конвенции.

В соответствии с Мадридским соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран-участниц, представляется через Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности для регистрации во все другие страны-участницы при условии, что он признан пригодным для регистрации, которая не противоречит существующим положениям о товарном знаке в других странах. После подачи заявки на международную регистрацию товарный знак включается в Международный реестр товарных знаков, и его владелец получает Международный сертификат Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности. В случае поступления отказного решения после проведения национальных экспертиз со стороны хотя бы одной из стран-участниц Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности международный сертификат признаётся недействительным и присылает уведомление об окончательном отказном решении.

В связи с тем, что Мадридское соглашение по некоторым положениям устарело и перестало удовлетворять все страны, было принято решение о подписании нового соглашения, которым стал Договор о регистрации товарных знаков, заключённый в Вене (1973). В этом договоре введён принцип независимости международной заявки от национальной и оговорена возможность подачи международной заявки в бюро без посредничества национального ведомства.

В зависимости от принципа определения правоустанавливающего момента все страны подразделяют на следующие группы:

- страны, в которых действует принцип регистрации;
- страны, в которых действует принцип первого использования.

Существенные различия имеются и в процедуре экспертизы заявки в патентных ведомствах разных стран. В зависимости от степени полноты проверки заявки страны подразделяют на следующие группы:

- страны, в которых действует явочная система предоставления охраны;
- страны, в которых действует проверочная система предоставления охраны;
- страны, в которых действует ограниченная проверка;
- страны, в которых действует полная проверка.

По обязательности использования знака страны делят на следующие группы:

- страны, в которых действие права на товарный знак не связывается с обязанностью его использования;
- страны, где действует принцип обязательного применения знака [168].

### 1.6.3 Предупредительная маркировка

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрено правило использования предупредительной маркировки, характеризующей степень защищённости товарного знака.

Допустимо использовать символ ТМ для товарного знака. Это свидетельствует о том, что на регистрацию знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация пока не произведена. Более предпочтительным символом, который надо использовать после регистрации знака, является ®. Это обозначение является наиболее простым и часто применимым. ТМ (Not Yet Approved) — на регистрацию знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация пока не произведена, т. е. не зарегистрирована торговая марка. Этот символ проставляется также в тех странах, где в качестве правоустанавливающего момента действует принцип первого использования.

® (Registered TM Approved) — зарегистрированная торговая марка, т. е. товарный знак.

Помимо предупредительной маркировки, использование знака на товаре сопровождается сведениями о регистрации: Registered Trade Mark — в англоязычных странах; Marque registree — во франкоязычных странах; Eingetragens Waren-zeichen gesetzlich geschutzt — в Германии, Австрии, Швейцарии; Marco registrada — в испаноязычных странах; «Зарегистрированный товарный знак» — в русскоязычных странах; иногда встречаются ®, MR, M.

Использование предупредительной маркировки является не обязанностью, а правом владельца. Она наносится исключительно по усмотрению владельца прав на товарный знак и в любой момент может быть снята. В законодательных актах ни одной страной не предусматривается обязательное размещение уведомления о факте регистрации знака. Однако в случае, когда владелец не применяет предупредительную маркировку, компенсацию за недополученную прибыль и по иску о нарушении прав он вряд ли сможет получить, поскольку нарушитель будет утверждать, что не имел уведомления о регистрации [169].

Владелец товарного знака выбирает вид и форму предупредительной маркировки.

Согласно последней редакции Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [170], в качестве предупредительной маркировки может использоваться словосочетание «Зарегистрированный товарный знак».

#### **1.6.4 Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака**

Владельцы товарных знаков сталкиваются с рядом серьезных проблем в процессе владения, пользования и распоряжения этим видом промышленной собственности.

1. Утрата статуса товарного знака из-за превращения марочного названия в общеупотребительное слово. Названия многих предметов обихода являлись в прошлом товарными знаками, но они утратили свой правовой статус и перешли в разряд общеупотребительных слов [171].

2. Пиратство. Не все страны мира являются участницами соглашений по защите прав на интеллектуальную собственность. Многие страны не придают значения выявлению или наказанию граждан, нарушающих права собственности. Разногласия по проблемам защиты собственности стали основной причиной неспособности прийти к соглашению. Многие слаборазвитые страны возражали против соглашения о защите интеллектуальной собственности, поскольку штрафные платежи почти всегда поступали фирмам, базирующимся в промышленных странах [172].

3. Киберсквоттинг. Развитие современных технологий, в частности, в сети Интернет, привело к тому, что многие субъекты хозяйствования начинают активно использовать собственный веб-сайт, который является мощным средством маркетинга, а также предоставляют возможность непосредственно осуществлять торговлю через Интернет. Обычай делового оборота в сети Интернет показал, что большинство организаций или компаний называют свой ресурс по аналогии со своей торговой маркой или своим фирменным наименованием и представлены в Интернете доменами второго уровня.

Освоение Интернета вызвало волну активности в среде так называемых киберсквоттеров. Киберсквоттером называют персону или организацию, которая одновременно регистрирует большое количество доменных имён, после чего они не используются или выставляются на продажу. Суть киберсквоттинга заключается в недобросовестной регистрации имён, совпадающих с известными торговыми марками, знаками обслуживания и иными средствами индивидуализации, с целью последующего предложения приобрести их за более высокую цену [173].

#### **1.6.5 Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь**

Правовая охрана товарного знака осуществляется на основании Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [174].

Беларусь является членом Парижской конвенции по защите промышленной собственности, Мадридского соглашения по товарным знакам и Договора по патентной кооперации. Кроме того, определены и действуют Правила регистрации и использования товарных знаков, Правила

рассмотрения и регистрации договоров уступки товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака от 30.12.1998 г. Необходимый контроль за их выполнением осуществляется Государственным патентным комитетом Республики Беларусь.

Правовая охрана товарного знака в республике осуществляется на основании его регистрации. Ни факт создания знака по заказу данного владельца, ни длительное его использование в деятельности фирмы, ни размер финансовых затрат на рекламу не являются основанием возникновения права на этот товарный знак.

Экспертиза носит проверочный характер и имеет полный цикл проверки.

Товарный знак регистрируется на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдаётся свидетельство, которое удостоверяет факт его регистрации, приоритет, срок действия, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Зарегистрированные знаки вносятся в «Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь» с указанием следующего: изображения товарного знака, сведений о его владельце, датах приоритета товарного знака и регистрации, перечня товаров и услуг, для которых зарегистрирован товарный знак. Впоследствии добавляются сведения о продлении срока действия и аннулировании регистрации, а также другие изменения.

Сведения о зарегистрированных товарных знаках можно получить в соответствующем разделе Официального Бюллетеня Белгоспатента, издаваемого по объектам промышленной собственности [175].

## **Тема 1.7 Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия**

### **1.7.1 Понятие качества товара с точки зрения маркетинга**

Качество развивалось по мере того, как развивались общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия, когда быстро менялись понятие качества и требования к нему

Можно выделить несколько уровней качества товара.

Первый уровень — соответствие стандарту. Качество оценивается как соответствующее либо несоответствующее требованиям стандарта или другого документа на изготовление продукта — технические условия, договор и т. д.

Второй уровень — соответствие использованию. Товар должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень — соответствие фактическим требованиям рынка. Это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвёртый уровень — соответствие скрытым потребностям. Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительским свойствам теми свойствами, которые носили неявный, мало осознаваемый характер [176].

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), качество — совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных предметов, поэтому, с экономической точки зрения качество товара — характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Кроме того, каждый предмет потребления, кроме способности удовлетворять потребность, характеризуется ещё и тем, насколько полно он это делает, т. е. степенью полезности.

Согласно ГОСТ 15.467-79, уровень качества продукции — это относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

Технический уровень продукции, согласно тому же стандарту, также относительная характеристика качества, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство продукции с соответствующими базовыми значениями.

Сравнение с базой — необходимый элемент оценки уровня качества и технического уровня. Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение.

Качество для покупателя — степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учётом цены, которую он готов заплатить.

Сравнения по качеству имеют смысл только для товаров, служащих для удовлетворения одинаковых потребностей при одном уровне цен.

Удовлетворённость покупателя — функция степени соответствия между его ожиданиями от товара и восприятием его реальных возможностей.

Именно покупатель диктует производителю требуемую степень совершенства, определяемую его собственными потребностями. Управление качеством требует хорошего знания ожиданий и мотивации на покупку со стороны целевой группы [177].

### 1.7.2 Управление качеством товара в системе маркетинга

Управление качеством — это выявление различного рода несоответствий в продукции при её производстве, а также в системе качества и устранение, как выявленных несоответствий, так и вызвавших их причин.

Эффективное функционирование системы качества может быть обеспечено благодаря широкому вовлечению персонала в процесс управления качеством.

Чтобы оценить фактическое состояние и выявить динамику изменения качества готовой продукции, а также обеспечить возможность отслеживания продукции в процессе производства, анализировать и выявлять причины возникающих дефектов, необходимо проводить контроль на всех этапах «петли» качества.

На стадии производства основные усилия персонала в рамках системы качества сосредоточены на изготовлении продукции в соответствии с установленными к ней требованиями к качеству для предотвращения появления дефектов на протяжении всего технологического процесса.

При выявлении в результате контроля несоответствия продукции установленным требованиям все усилия персонала направлены на то, чтобы предотвратить увеличение объёма такой продукции и передачу несоответствующей продукции на следующую стадию технологического цикла. По результатам обследования несоответствующей продукции специалисты принимают одно из следующих решений:

- доработка продукции с обязательным повторным испытанием и контролем;
- принятие с отступлениями по письменному согласованию с заказчиком;
- использование в производстве для других целей;
- утилизация [178].

Основными задачами работ на стадии готовой продукции, хранения, упаковки, поставки и продажи являются обеспечение сохранности качества изготовленной продукции и выполнение поставок в соответствии с требованиями контракта.

В условиях рыночных отношений существует объективная необходимость усилить роль качества как одного из решающих факторов успеха производителя на рынке. В связи с обострением экологических проблем во всём мире особое значение приобретают такие признаки качества, как безопасность для жизни населения и экологическая чистота продукции.

Конкуренция — самый эффективный и дешёвый метод экономического контроля, это динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, улучшение качества продукции.

Главные участники процесса планирования качества на первых его этапах — потребители и служба маркетинга [179].

### 1.7.3 Стандартизация в системе обеспечения качества

С процессом управления качеством производства неразрывно связано развитие стандартизации.

Стандартизация — незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надёжности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг.

Стандарт технический нормативный правовой акт, разработанный в процессе стандартизации на основе согласия большинства заинтересованных субъектов технического нормирования и стандартизации и содержащий технические требования к продукции, процессам её разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации или оказанию услуг [180].

Объект стандартизации — продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. В стандартах устанавливаются требования к выпускаемой продукции, а также те условия и методы, которые обеспечивают выпуск качественной продукции и в совокупности составляют системы управления качеством [181].

Различаются международные, межгосударственные (региональные), государственные и стандарты организаций.

### 1.7.4 Сертификация в системе обеспечения качества

Сертификация — совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт или услуга соответствует определённым стандартам или техническим условиям. Подтверждение осуществляется посредством выдачи сертификата соответствия или знака соответствия.

Сертификат соответствия — документ, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции требованиям нормативных актов и конкретных стандартов или других нормативных документов по стандартизации.

Знак соответствия — это знак, зарегистрированный в установленном порядке, которым по правилам системы сертификации подтверждается соответствие маркированной продукции требованиям нормативных актов и конкретных стандартов или других нормативных документов по стандартизации.

Основными видами сертификации по субъекту проведения являются: самосертификация, осуществляемая изготовителем; сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая специализированной организацией, независимой от изготовителя или потребителя. Последняя является наиболее весомой и достоверной.

В развитии сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых на предприятиях систем обеспечения качества. Она может осуществляться по трём моделям, установленным международными стандартами ИСО 9001-87, 9002-87, 9003-87 и соответствующим государственным стандартам.

Сертификация может носить добровольный или обязательный характер. Обязательной сертификации подлежат товары определённых групп и категорий, что связано с безопасностью, охраной здоровья и защитой окружающей среды. Статус сертификации зависит от статуса стандартов, на соответствие которым она проводится [182].

В области сертификации систем качества в Национальной системе сертификации Республики Беларусь осуществляется сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО серии 9000 и систем экологического управления на соответствие стандартам ИСО серии 14000. В рамках защиты внутреннего рынка от некачественной отечественной и импортной продукции обязательна сертификация товаров, потенциально опасных для здоровья и окружающей среды. В номенклатуру производимых в стране и ввозимых на территорию Республики Беларусь товаров, безопасность которых подлежит подтверждению, включены следующие группы товаров:

- товары для детей;
- продукты народного потребления, контактирующие с пищевыми продуктами и питьевой водой;
- товары бытовой химии;
- парфюмерия и косметика;
- ядохимикаты, стимуляторы роста растений и животных, минеральные удобрения, реализуемые гражданам;
- продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения;
- товары народного потребления, при применении которых допускается контакт с незащищёнными частями тела человека [183].

Номенклатура товаров, подлежащих обязательной сертификации, постоянно корректируется и дополняется.

### 1.7.5 Понятие конкурентоспособности товара

Конкуренция весьма сложное и многогранное явление. Выделяют различные подходы к исследованию сущности конкуренции, что порождает множество её определений [184].

Конкурентоспособность товара это характеристика товара, его способность быть более или менее предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами, выпускаемыми конкурентами [185].

Конкурентоспособность товара является решающим фактором его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке.

Конкурентоспособность это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определённый момент времени на конкретном рынке.

Конкурентоспособность — понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок [186].

Конкурентоспособность товара — рыночная категория, качество — категория, присущая не только рыночной экономике. Она носит более динамичный и изменчивый характер. Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара. Низкокачественный товар обладает низкой конкурентоспособностью [187].

### **1.7.6 Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции**

Большинство подходов к оценке фактической конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и теории качества товаров (рейтинговая оценка).

Рейтинговая методология давно и широко используется за рубежом для целей информирования покупателей об уровне конкурентоспособности товаров. В ходе экспертизы принимаются во внимание все наиболее существенные показатели рассматриваемых изделий. Для каждого подвергнутого экспертизе товара определяются наиболее важные параметры и ранжируются в порядке их значимости. После проведения испытаний потребительские свойства товаров оцениваются по пятибалльной шкале с использованием условных обозначений: очень хорошо (+ +), хорошо (+), удовлетворительно (0), с недостатками (–), с большими недостатками (– –). Средневзвешенная оценка (рейтинг) складывается из частных испытаний. Определение конкурентоспособности товаров, основанное на рейтинговой оценке, получило широкое распространение в США и странах Западной Европы в практической деятельности обществ защиты прав потребителей [188].

Оценка потенциальной конкурентоспособности является основой для создания новых изделий, обоснования требований, закладываемых в техническое задание на их разработку и в соответствующую нормативно-техническую документацию, для принятия решений о необходимости доработки, модернизации или снятия продукции с производства. Определяется исключительно качественными методами, рассмотренными в квалиметрии, и экономическими показателями. Качественная оценка даётся в результате сопоставления единичных показателей оцениваемого товара и базового образца с предоставлением результата в неколичественной форме и может предшествовать количественной оценке [189].

Большинство существующих подходов к количественной оценке потенциальной конкурентоспособности основано на применении экспертных методов, основным недостатком которых является опасность субъективизма [190].

### **1.7.7 Последовательность процесса оценки конкурентоспособности**

Основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий. Если на анализируемый товар отсутствует спрос или выявлен его значительный спад, оценка конкурентоспособности не целесообразна. Процесс оценки конкурентоспособности включает следующие этапы.

Этап 1. Формирование цели исследования. Определение цели является исходным моментом оценки конкурентоспособности, поскольку предопределяет все аспекты оценки. Наиболее распространённые цели:

- оценка положения товара в ряду аналогичных;
- оценка перспектив реализации товара на конкретном рынке;
- выделение нескольких показателей товара, которые обеспечивают ему необходимый уровень конкурентоспособности;
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности;

- установление цен на продукцию;
- обоснование необходимости снятия с производства или модификации;
- выбор стратегии и тактики работы с товаром на конкретном рынке.

Этап 2. Выбор товаров для анализа. Очень важно правильно подобрать объекты оценки. Все они должны быть ориентированы на один и тот же сегмент потребителей. Товары должны конкурировать в сознании потенциальных потребителей, это могут быть как товары-аналоги, так и заменители.

Этап 3. Определение параметров оценки. По группам технических и экономических параметров проводится сравнение для выяснения, насколько параметры соответствуют потребности.

В группу технических параметров входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные.

Номенклатура показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабильна, однако значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий. Расчёт значимости показателей, коэффициентов весомости осуществляется экспертным методом.

Этап 4. Определение товара-эталона. Товар-эталон будет являться базой сравнения для всех товаров, участвующих в оценке, поэтому его правильный выбор чрезвычайно важен. В качестве базового образца из группы аналогов могут быть выбраны изделия:

- стабильно реализуемые на конкретном рынке в больших объёмах;
- завоевавшие наибольшее число покупательских предпочтений;
- выбранные группой экспертов в качестве эталона.

Экспертами в качестве эталона обычно выбирается товар, обладающий наиболее высоким техническим уровнем.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью искусственно составленного образца, особенно если оценивается продукция известного класса. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры, соответствующие пожеланиям потребителей, с реальными параметрами товаров, участвующих в оценке.

Этап 5. Установление значений показателей товаров. Конкурентоспособность оценивается путём сопоставления количественных значений параметров анализируемой продукции со значениями параметров товара-эталона. При этом сравниваемые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы. Результатом оценки является одно из следующих заключений:

- товар более конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий по сравнению с товаром-эталоном;
- товар менее конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий по сравнению с товаром-эталоном;
- товар в равной степени конкурентоспособен с товаром-эталоном на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- товар полностью не конкурентоспособен в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемого товара по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения его положения на рынке [191].

### 1.7.8 Оценка конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара определяется как соотношение полезного эффекта к совокупным затратам

$$K = \frac{\mathcal{E}_n}{Z_c},$$

где  $K$  — конкурентоспособность товара;

$\mathcal{E}_n$  — полезный эффект от использования товара;

$Z_c$  — совокупные затраты.

Полезный эффект от товара определяется совокупностью свойств и выгод, которые отражаются значениями технических параметров товара. Совокупные затраты, т. е. цена потребления, учитываются как значения экономических параметров. Исходя из этого, интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается как соотношение сводных индексов технических и экономических параметров изделия

$$J_k = \frac{J_{к.т.}}{J_{к.э.}}$$

где  $J_k$  — интегральный индекс конкурентоспособности товара;

$J_{к.т.}$  — сводный индекс технических параметров товара;

$J_{к.э.}$  — сводный индекс экономических параметров товара.

Действие сводных индексов является разнонаправленным. При росте индекса конкурентоспособности по техническим параметрам, т. е. при улучшении потребительских показателей анализируемого товара по сравнению с эталоном, интегральный показатель увеличивается, отражая рост конкурентоспособности товара. При росте индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам, т. е. цены потребления, интегральный показатель уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности.

Расчёту интегрального показателя конкурентоспособности предшествует расчёт двух сводных параметрических индексов: индекса конкурентоспособности по техническим параметрам и индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам. Оба эти показателя рассчитываются путём соотнесения характеристик рассматриваемого товара и товара-эталона.

Сводный индекс конкурентоспособности товара по техническим параметрам определяется по следующей формуле:

$$J_{к.т.} = \frac{\sum A_{iТ} \cdot d_i}{\sum A_{iЭ} \cdot d_i}$$

где  $J_{к.т.}$  — сводный индекс конкурентоспособности по техническим параметрам;

$A_{iТ}$  — значение технического параметра сравниваемого товара;

$A_{iЭ}$  — значение технического параметра эталона;

$d_i$  — удельный вес (коэффициент значимости)  $i$ -го параметра.

В случае отсутствия данных о том, какая модель товара признана потребителем эталоном, расчёты конкурентоспособности по техническим параметрам производятся по каждому товару в отдельности по формуле, записанной в числителе. На основании результатов расчётов в качестве товара-эталона выбирается тот, у которого показатель максимальный. Затем производится сравнение остальных товаров с выбранным товаром-эталонам по техническим и экономическим параметрам и определяются сводные показатели конкурентоспособности.

Сводный индекс конкурентоспособности товара по экономическим параметрам рассчитывается путём сопоставления цен потребления анализируемого товара и базового образца.

В процессе расчёта индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам пользуются одноименно измеряемыми величинами. И цена изделия, и эксплуатационные расходы имеют стоимостное выражение.

Значения технических параметров имеют сопоставимый вид и не требуют дальнейших преобразований только в случае, если они получены методом экспертных оценок. В других случаях все технические параметры имеют собственные единицы измерения.

$$J_{к.э.} = \frac{Ц_T \cdot d_i + P_{э.т} \cdot d_i}{Ц_Э \cdot d_i + P_{э.э} \cdot d_i}$$

где  $J_{к.э.}$  — сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам;

$Ц_T$  — цена сравниваемого товара;

$d_i$  — удельный вес (коэффициент значимости)  $i$ -го параметра;

$P_{э,т}$  — расходы по эксплуатации сравниваемого товара;

$C_T$  — цена товара-эталона;

$P_{э,э}$  — расходы по эксплуатации товара-эталона.

Среди технических параметров различаются жёсткие и мягкие.

К жёстким относятся все параметры, которые могут быть оценены с помощью соответствующих единиц измерения. Поэтому прежде чем приступить к их взвешенному суммированию согласно формуле, необходимо привести их к относительному виду.

Мягкие параметры, характеризующие товар, не имеют определённых единиц измерения и могут быть оценены количественно только с помощью метода экспертных оценок. К ним относятся: дизайн, эргономические свойства товара, цвет, вкус, запах и т. д.

Таким образом, в приведении к сопоставимому виду нуждаются только значения жёстких технических параметров.

Приведение к сопоставимому виду осуществляется следующим образом. По каждому техническому параметру значения всех товаров из рассматриваемой совокупности внимательно изучаются с целью выявления наилучшего значения, которое может быть минимальным или максимальным. Этот наилучший показатель приравнивается к единице, а все остальные выражаются в долях единицы. В случае, если наилучший показатель максимален, то значения других делятся на его величину для перехода к сопоставимому виду. Если наилучший показатель минимален, то он делится на все остальные значения.

Рассмотренный подход основан на определении интегральных показателей по техническим и экономическим параметрам.

Другим возможным вариантом является оценка на основании определения частных параметрических индексов. Можно провести расчёты по всем качественным показателям, получив полный набор оценок, характеризующих отклонение свойств анализируемого товара от требований потребителя. Затем частные индексы суммируются с учётом значимости каждого единичного параметра.

Аналогичным образом на основании частных индексов отдельно по каждому экономическому показателю определяется сводный экономический индекс путём их суммирования с учётом не коэффициентов весомости, а доли данного вида затрат в цене потребления. Таким образом, сводный индекс конкурентоспособности анализируемого товара по экономическим показателям представляет сумму оценок единичных показателей, взвешенных по коэффициентам их долевого участия в цене потребления.

Полученные в результате применения одного из методов оценки интегральные индексы конкурентоспособности товаров позволяют сделать вывод о степени их предпочтительности для потребителей.

Если интегральный индекс конкурентоспособности товара больше единицы, то сравниваемый товар более конкурентоспособен, чем эталон. В этом случае производитель принимает решение о производстве и внедрении товара на рынок. Если интегральный индекс конкурентоспособности товара меньше единицы, то сравниваемый товар менее конкурентоспособен, чем эталон. В этом случае производитель должен разработать комплекс мер по повышению конкурентоспособности анализируемого товара. Если интегральный индекс конкурентоспособности товара равен единице, то сравниваемый товар и образец одинаково конкурентоспособны.

Одной из возможных ситуаций может быть высокий результат оценки в сочетании с низкой долей рынка и непопулярностью товара у потребителей. При правильно проведённой оценке, точно определённых показателях и степени их значимости для потребителей подобный результат свидетельствует о необходимости планирования и осуществления эффективных программ продвижения и каналов распределения товара [192].

## Модуль 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

### Тема 2.1 Концепция жизненного цикла товара

#### 2.1.1 Сущность и значение концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это концепция, которая описывает объёмы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с производства (рис. 2.1) [193].

Концепция ЖЦТ заключается в том, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно не обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим изделием, более совершенным.

Возможность практического использования этой модели заключается в сравнении графика цикла, который является типичным для категории продуктов, с развитием показателей конкретного товара. Основная задача на практике — определить стадию зрелости, за которой последует спад, и попытаться либо предотвратить его, либо отодвинуть на некоторое время, к моменту истечения которого вывести на рынок новый товар.

Необходимо постоянно вести подготовку к выводу на рынок новых товаров, поддерживая при этом разумное соотношение новых и старых моделей. При этом к моменту упадка устаревающего товара новый должен находиться на стадии зрелости или, по крайней мере, на стадии роста для обеспечения стабильных прибылей.

Производители заинтересованы в продлении ЖЦТ, так как жизнь товаров слишком коротка. Новая продукция требует растущих инвестиций, достаточно быстро меняются вкусы потребителей, возрастает конкуренция, товарный ассортимент становится разнообразнее.

На каждом этапе предприятие попытается добиться соответствующих целей:

- сократить продолжительность выведения на рынок;
- ускорить темпы роста;
- максимально продлить стадию зрелости;
- снизить темпы упадка.

Идеальный профиль жизненного цикла имеет короткую стадию выведения товара на рынок, стадию быстрого и стремительного роста, продолжительную стадию зрелости и стадию постепенного упадка [194].

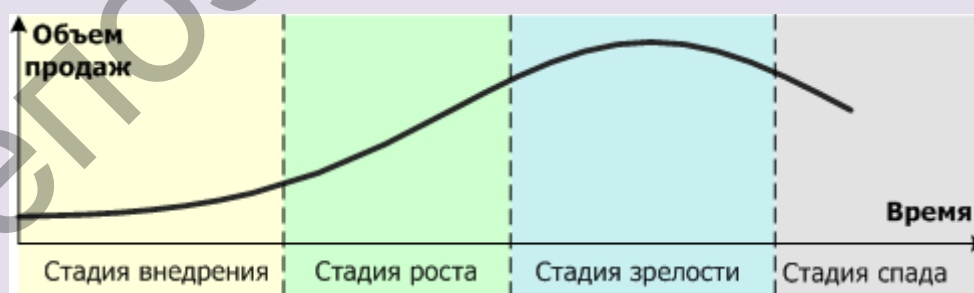


Рисунок 2.1 — Классическая кривая ЖЦТ [195, с. 501]

### 2.1.2 Характеристика этапов ЖЦТ

На этапе выведения на рынок предприятие организует производство товаров и выходит с ними на рынок. Этап начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу.

Это период медленного роста объёмов продаж. Процесс может затянуться даже на несколько лет.

Компания несёт убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объемов продаж и больших затрат. Поэтому цена товара, как правило, остаётся довольно высокой. Конкуренция отсутствует либо незначительна. Основную конкуренцию доставляют товары заменители [196].

Этап роста — это период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Товаром начинают интересоваться потребители из разряда «раннего большинства». Если товар удачен, к пробным добавляются повторные покупки. Значительно увеличиваются объёмы производства. Товаропроизводитель по-прежнему тратит значительные средства на продвижение товара. Одновременно происходит снижение цен на товар, что становится возможным благодаря снижению производственных издержек в связи с наступлением эффекта масштаба (рост объёмов выпуска) и опыта [197].

Этап зрелости — это период замедления темпов сбыта. Прибыли снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. Спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно [198].

Этап упадка характеризуется резким сокращением объёмов продаж и уменьшением прибыли от реализации данного товара. Покупки на данном этапе, как правило, совершают наименее обеспеченные потребители, заинтересованные в приобретении товара по минимально возможным ценам. По мере падения объёмов продаж и прибылей подавляющее большинство производителей уходит с рынка [199].

### 2.1.3 Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ

На этапе выведения товара на рынок предприятие поставляет ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара. Стратегическим приоритетом этапа является наиболее быстрое формирование первичного спроса.

На этом этапе могут быть приняты различные стратегии выведения товара на рынок, особенно в ценовой политике. Дилемма между ценой проникновения и ценой «снятия сливок» наиболее остра именно на этом этапе.

Затраты на стимулирование продаж достигают своего наивысшего уровня [200].

На этапе роста в связи с изменением рыночной среды приоритетные цели маркетинга должны быть следующие:

- развитие рынка в условиях расширяемого спроса;
- максимизация уровня охвата рынка;
- укрепление образа марки;
- создание и поддержание приверженности марке.

Цель разработки первичного спроса обычно подразумевает значительные финансовые затраты. Предприятие, действующее на таком рынке, должно иметь финансовую базу, чтобы финансировать свой рост [201].

На этапе зрелости конкурентный климат становится более напряжённым. Обострению конкуренции способствует появление избыточных производственных мощностей. Всё чаще имеет место ценовая конкуренция, однако она оказывает слабое или нулевое влияние на глобальный спрос, который становится менее эластичным по цене. Результатом борьбы является перераспределение долей рынка между конкурентами, число которых имеет тенденцию к уменьшению. Крупные предприятия используют преимущества эффекта масштаба, снижая цены на товар, сохраняя приемлемую норму прибыли. Прочие производители оказываются неконкурентоспособными по цене, а в большинстве случаев и по качеству, поэтому уходят с рынка.

В той мере, в какой отрасль сумела избежать ценовых войн, данный этап — это период наивысшей рентабельности, которая тем выше, чем больше удерживаемая доля рынка.

Ужесточение конкуренции и начинающееся снижение спроса приводят к тому, что ключевым показателем успеха является увеличение доли рынка. Это требует от фирмы применения стратегий модификации. Различаются модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка это стратегия, которая может быть обеспечена следующими возможными способами:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- выявление новых способов использования товара;
- репозиционирование товара на рынке в расчёте на перспективный быстрорастущий сегмент потребителей.

Модификация товара — это стратегия, предполагающая внесение изменений в товар одним из следующих способов:

- улучшением оформления товара, повышением привлекательности товара за счёт совершенствования его дизайна и/или упаковки;
- улучшением качества товара, т. е. совершенствованием функциональных характеристик: долговечности, надёжности и др.
- модернизацией товара — приданием товару новых свойств, делающих его более универсальным, безопасным, удобным.

Модификация комплекса маркетинга — это стратегия совершенствования одной или нескольких составляющих комплекса, а именно: товарной политики, ценовой, политики распределения, продвижения товара на рынке (рис. 2.2).

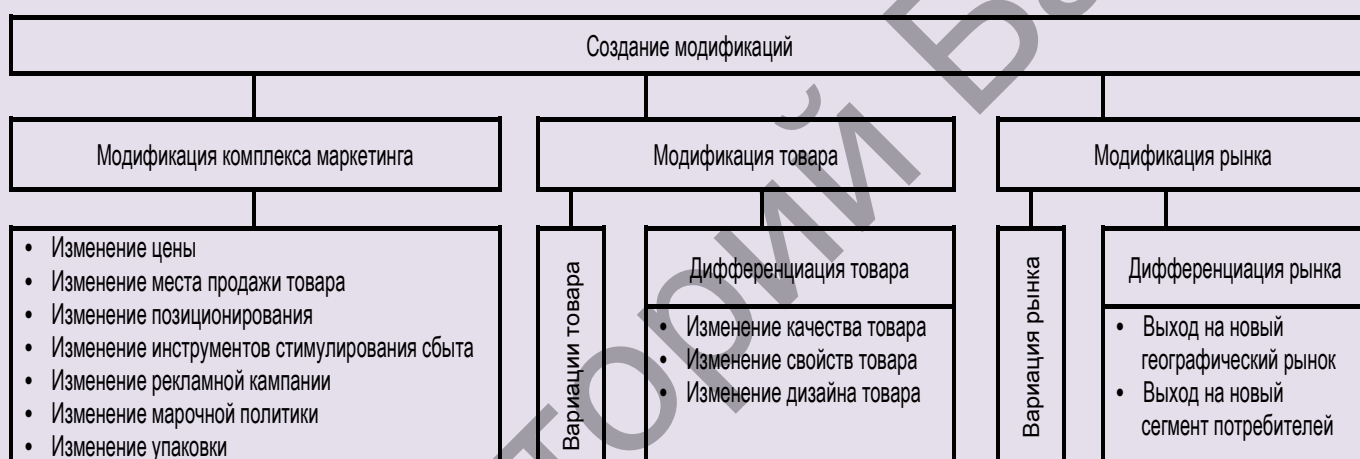


Рисунок 2.2 — Пути продления ЖЦТ с помощью модификаций [202]

На этапе спада незначительное число оставшихся на рынке компаний может сокращать ассортимент товаров, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и ещё больше снизить цены.

По достижении товаром стадии упадка производитель должен принять одно из следующих возможных решений:

- постепенно уменьшить объёмы производства товара при сохранении на прежнем уровне затрат на маркетинг;
- снизить объёмы производства товара при резком сокращении любых издержек на рекламу, стимулировать продажи, торговых агентов и другие мероприятия маркетинга — стратегия «пожинания плодов»;
- прекратить производство товара и распродажу его запасов преимущественно по низким ценам;
- организовать производство нового товара вместо устаревшего.

Однако решение о продолжении выпуска товара может быть принято в расчёте на то, что все конкуренты уйдут из данной сферы деятельности, что позволит получать приемлемые прибыли [203].

## 2.1.4 Виды ЖЦТ

В реальных рыночных условиях протяжённость отдельных этапов жизненного цикла и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка.

Наиболее характерными являются жизненные циклы классических товаров, товаров-увлечений, продолжительных увлечений, сезонных или модных товаров, товара-ностальгии, товара-провала.

Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.

Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлёт и падение популярности. Продолжительное увлечение проявляется так же, за исключением того, что остаточный сбыт продолжается долгое время, хотя и в объёмах, составляющих незначительную долю от прежних объёмов продаж.

Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продаётся в течение периодов, разнесённых во времени. Сезонные колебания, как правило, характеризуются равными периодами времени между пиковыми этапами продаж, однако разными значениями объёмов продаж в местах всплесков и спадов, что обусловлено воздействием ряда общеэкономических, климатических и других факторов.

Кривая товара-ностальгии описывает объёмы продаж товара, который, казалось бы, безнадежно устарел, однако вновь получил популярность.

Кривая провала описывает объёмы продаж товара, который вообще не получил успеха на рынке.

«Гребешковая» кривая характеризует продажи товара, области применения, которого постепенно расширялись за счёт развития науки и техники, позволяя существенно увеличивать объёмы продаж. Жизненный цикл товара отражает изменения объёмов продаж не только в зависимости от времени пребывания товара на рынке, но и под воздействием моды, вкуса, стиля, научно-технического прогресса, технического и морального старения и ряда других факторов [204].

#### 2.2.1 Понятия номенклатуры и ассортимента

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных позиций, предлагаемых потребителям конкретным производителем [205].

Различаются укрупнённая и детализированная номенклатура.

Укрупнённая номенклатура — это перечень всех ассортиментных групп товаров, выпускаемых определённым производителем.

Детализированная (специфицированная, или развёрнутая) номенклатура — это перечень всех товарных позиций, выпускаемых производителем.

Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между собой по какому-либо признаку. Ассортиментные группы могут создаваться по признакам общности сырья и материалов, применяемой технологии, схожести функционирования, общности сегмента потребителей, единства торговой сети, сходства цен в рамках одного и того же диапазона. Ассортимент характеризует номенклатуру с различных позиций: производства, продаж, транспортировки, хранения, потребления и др. [206].

Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций.

Торговый ассортимент это многообразие товаров, предлагаемых предприятием оптовой или розничной торговли, или сферой общественного питания. На микроуровне при рассмотрении торгового ассортимента выделяют ассортимент торгового предприятия или товарной группы.

На макроуровне различают производственный, торговый и потребительский ассортименты.

Производственный ассортимент — это то многообразие продукции, которое выпускается промышленными предприятиями конкретной отрасли или нескольких отраслей. В случае если отрасль представлена единственным предприятием, производственный ассортимент совпадает с его детализированной товарной номенклатурой.

Торговый ассортимент — это многообразие товаров, находящихся в сфере обращения в оптовой и розничной торговле, а также в сфере общественного питания. Торговый ассортимент является более широким по сравнению с производственным или суммой производственных ассортиментов. Это объясняется выполнением в сфере торговли и общественного питания операций производственного характера: раскрой, фасовка, упаковка и др. Наряду с продукцией отечественных товаропроизводителей торговый ассортимент включает и импортные товары.

Потребительский ассортимент — это многообразие товаров, необходимых потребителю. Особенностью рынка товаров производственного назначения является превышение потребительского ассортимента над торговым, что обусловлено выполнением предприятиями-потребителями многих производственных операций по доведению приобретаемых товаров сырья, материалов, сооружений и оборудования — до необходимого состояния: нарезка, раскрой и т. д. [207].

#### 2.2.2 Свойства и показатели товарной номенклатуры

К числу основных показателей относятся широта, длина, глубина, насыщенность, гармоничность и степень обновления товарной номенклатуры.

Широта номенклатуры — это общая численность ассортиментных групп, входящих в данную товарную номенклатуру. Это количество позиций в укрупнённой номенклатуре продукции предприятия [208].

Длина номенклатуры — это общее количество ассортиментных групп в товарной номенклатуре, которое определяется как сумма длин ассортиментных групп.

Длина ассортиментной группы — это количество входящих в неё ассортиментных подгрупп. Для товарных номенклатур, состоящих из большого количества ассортиментных групп, длины которых значительно различаются, определяется средняя длина ассортиментной группы. Показатель рассчитывается как соотношение длины номенклатуры к числу ассортиментных групп [209].

Глубина ассортиментной подгруппы — это варианты предложения каждого отдельного товара с учётом основных свойств, т. е. количество ассортиментных позиций в ассортиментной подгруппе.

В среднем углубление номенклатуры является более приоритетным направлением, нежели её расширение, поскольку позволяет использовать преимущества освоенной технологии, действующих каналов распределения, не требует поиска поставщиков сырья и материалов [210].

Насыщенность номенклатуры — это общее количество разновидностей товаров, выпускаемых конкретным предприятием, т. е. количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах и подгруппах. Это максимальный показатель товарной номенклатуры, который определяется путём суммирования глубин ассортиментных подгрупп и/или марок. Этот показатель совпадает с количеством позиций в детализированной или развёрнутой товарной номенклатуре.

Гармоничность номенклатуры — это степень близости или сопоставимости между товарами различных ассортиментных групп и подгрупп. Наиболее высока гармоничность номенклатуры у предприятий, имеющих узкую специализацию, наименее у диверсифицированных. Каждое предприятие самостоятельно выбирает стратегию развития согласно особенностям рынка, отрасли, перспективе и другим факторам.

Степень гармоничности номенклатуры может быть оценена с разных позиций: с точки зрения конечного использования, технологии производства, особенностей потребления, каналов распределения, сфер применения, сегмента потребителей и др.

Показатель гармоничности рассчитывается путём соотнесения количества сопоставимых, т. е. гармоничных ассортиментных позиций из всех ассортиментных групп и подгрупп к общему количеству ассортиментных позиций, т. е. к насыщенности товарной номенклатуры [211]

$$K_r = \frac{Q_r}{H} \cdot 100\%,$$

где  $K_r$  — коэффициент гармоничности;

$Q_r$  — количество гармоничных ассортиментных позиций;

$H$  — насыщенность номенклатуры.

Коэффициент обновления товарной номенклатуры — это показатель, отражающий инновационную деятельность предприятия, степень изменения товарной номенклатуры с учётом изменения требований потребителей, развития научно-технического прогресса, деятельности конкурентов и др.

Коэффициент обновления рассчитывается путём соотнесения количества новых ассортиментных позиций всех ассортиментных групп и подгрупп к насыщенности товарной номенклатуры

$$K_o = \frac{Q_{np}}{H} \cdot 100\%,$$

где  $K_o$  — коэффициент обновления;

$Q_{np}$  — количество новых ассортиментных позиций;

$H$  — насыщенность номенклатуры.

### 2.2.3 Решения принимаемые в области товарной номенклатуры

Управлять товарной номенклатурой — значит постоянно предлагать рынку такое многообразие товаров, которое удовлетворяет покупателей с точки зрения широты, длины, глубины, гармоничности, новизны [212].

Изменение широты номенклатуры. Расширение номенклатуры — освоение выпуска товаров новых ассортиментных групп. Решение по расширению номенклатуры может быть принято при наличии возможностей освоения выпуска других товаров. Сужение номенклатуры прекращение производства некоторых ассортиментных групп товаров. Такое решение может быть принято в связи с переходом предприятия на узкую специализацию либо по причине снижения экономической эффективности деятельности на конкретном рынке вследствие появления более агрессивных конкурентов, современных и доступных по цене товаров-заменителей [213].

Изменение длины номенклатуры. Осуществляется путём сокращения или удлинения отдельных ассортиментных групп.

Сокращение ассортиментных групп становится неизбежным, поскольку ассортиментная группа имеет устойчивую тенденцию со временем увеличиваться и достигать критического размера. Удлинение одних ассортиментных групп может сопровождаться одновременным сокращением других.

Удлинение ассортиментных групп или товарных линий происходит путём применения стратегии наращивания [214].

Наращивание — это стратегия освоения производства новых изделий для новых целевых рыночных сегментов предприятия. Различаются три разновидности этой стратегии: наращивание вниз, вверх и двустороннее наращивание [215].

Изменение глубины номенклатуры. Реализуется за счёт увеличения или сокращения вариантов предложения товаров, т. е. отдельных ассортиментных позиций в ассортиментных подгруппах или марках.

Углубление реализуется через применение стратегии насыщения.

Применение стратегии насыщения имеет некоторые ограничения. При выпуске новых товаров компании следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий. Перенасыщение ассортимента приводит к уменьшению общей прибыли, так как товары начинают приносить ущерб, их продажи уменьшаются. Это явление в маркетинге носит название «товарного каннибализма» [216].

Изменение гармоничности номенклатуры. Решение об увеличении или уменьшении гармоничности номенклатуры принимается в зависимости от стратегических целей компании завоевать хорошую репутацию в одной сфере (гармонизация номенклатуры) или осуществлять хозяйственную деятельность в нескольких областях (диверсификация номенклатуры).

Изменение коэффициента обновления. Обновление ассортимента непрерывно реализуется предприятиями, работающими в условиях быстроразвивающихся товарных рынков [217].

## **2.2.4 Управление товарной номенклатурой**

Ассортиментная политика — это взаимосвязанные процессы планирования, формирования и управления ассортиментом промышленного предприятия с тем, чтобы производить и предлагать определённую совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяют требованиям определённых категорий покупателей и пользуются устойчивым спросом на рынке [218].

Ассортиментная концепция — документ, долгосрочная программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров: цели, задачи и основные направления формирования ассортимента на 5—15 лет вперёд, определяемые руководством предприятия или организации [219].

Цель разработки ассортиментной концепции — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научными» и «обычными» товарами, овецированными товарами и лицензиями или ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса и др.

Формирование ассортимента на основе планирования — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла и заканчивая изъятием из производственной программы [220].

## **2.2.5 Планирование товарного ассортимента**

Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия — разработка комплекса мероприятий по созданию и постоянному совершенствованию продукции, а также своевременному снятию с производства устаревших изделий с целью формирования оптимальной производственной программы [221].

Процесс планирования включает следующие основные этапы.

Этап 1. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции.

Этап 2. Анализ изменений во внутренней и внешней среде предприятия, вызывающих необходимость пересмотра ассортимента.

Этап 3. Анализ предложений потребителей по совершенствованию продукции.

Этап 4. Анализ предложений конструкторской службы.

Этап 5. Разработка предварительного плана ассортимента продукции.

Этап 6. Анализ финансовых и производственных возможностей пересмотра ассортимента выпускаемой продукции.

Этап 7. Принятие решений по трём важнейшим направлениям:

- о запуске в производство новой продукции;
- производстве модернизированных изделий;
- исключении из производственной программы устаревших изделий.

Этап 8. Определение плановых объёмов производства традиционной продукции, новой и модифицированной.

Этап 9. Разработка плана мероприятий по распределению и продвижению на рынок новых и модернизированных изделий [222].

## Тема 2.3 Ассортиментная политика торгового предприятия

### 2.3.1 Формирование торговой политики

В основе товарной политики предприятий маркетинговой ориентации находится определение оптимального ассортимента товаров. Это означает включение в товарную номенклатуру тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, с другой — положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению иных целей.

Отсутствие детально проработанной товарной политики ведёт к неустойчивости структуры ассортимента из-за влияния случайных или кратковременных изменений постоянно действующих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях оперативные решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчёте, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

При формировании товарной политики предприятия исходят прежде всего из двух взаимодополняющих принципов: синергизма (или внутренней взаимосвязи) и стратегической гибкости (или конгломерата).

Принцип синергизма означает, что товарная номенклатура должна быть внутренне увязана, а отдельные товары должны дополнять друг друга. Данный принцип обеспечивает широкую экономию на масштабах деятельности предприятия за счёт взаимной поддержки различных ассортиментных групп.

Принцип стратегической гибкости позволяет преодолеть присущие синергизму недостатки, поскольку основывается на конгломератном формировании товарной номенклатуры, которая зависит от разных технологий сырья, методов сбыта и т. п. Это уравнивает устойчивые и рискованные ассортиментные группы, уменьшает негативные воздействия неожиданных изменений конъюнктуры на том или ином товарном рынке на общие результаты деятельности предприятия [223].

### 2.3.2 Классификация торгового ассортимента

Торговый ассортимент — многообразие товаров, находящихся в сфере обращения в оптовой и розничной торговле, а также в сфере общественного питания [224].

По объекту рассмотрения различают ассортимент товарной группы и ассортимент торгового предприятия.

Ассортимент товарной группы — разновидности продуктов с подразделением их на виды и сорта, но относящиеся к одной родственной группе товаров или близкие по своим свойствам и применению.

По широте охвата товаров различают простой и сложный ассортимент.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют самые разнообразные потребности. Сложный ассортимент имеют универсамы, базы. В ассортименте пищевых продуктов различают товары простого и сложного ассортимента. Товары, не имеющие многообразия сортов и разновидностей, являются товарами простого ассортимента. Большинство товаров являются товарами сложного ассортимента, так как в пределах одного вида имеются различные сорта, разновидности [225].

По назначению товаров выделяют групповой, развёрнутый, сопутствующий и смешанный ассортименты.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, удовлетворяющих аналогичные потребности и объединённых общностью признаков. В качестве признаков выступает функциональное или социальное назначение [226].

Развёрнутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками [227].

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, выполняющих вспомогательные функции и не являющихся основными для данной торговой организации.

Смешанный ассортимент — набор товаров различных групп, видов и наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Торговое предприятие со смешанным ассортиментом предлагает одновременно продовольственные и непродовольственные товары, удовлетворяя самые разные потребности.

С точки зрения соответствия требованиям потребителей и торговой организации применяются понятия рационального и оптимального торгового ассортимента.

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни. С помощью данного понятия пытаются учесть степень соответствия, набора товаров, предлагаемого торговым предприятием требованиям потребителей, учитывая при этом результаты последних исследований и достижений в области технологии.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя и торговой организации. Наряду с высокой конкурентоспособностью предлагаемых товаров, т. е. их соответствием потребностям потребителей и способностью быть более предпочтительными по сравнению с аналогами, учитывается требование высокой эффективности ассортимента для торговой организации. Максимальный полезный эффект для торговой организации есть ни что иное, как максимум прибыли от данного ассортимента при минимуме затрат на организацию его продаж [228].

По наличию на данный момент выделяют реальный и прогнозируемый ассортименты [229].

### 2.3.3 Свойства и показатели торгового ассортимента

Торговый ассортимент характеризуется рядом показателей: структурой, широтой, глубиной, полнотой, коэффициентами устойчивости и обновления, ассортиментным минимумом, гармоничностью.

Структура — количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в товарообороте. Это соотношение регулярно подвергается пересмотру на основе результатов изучения потребностей, покупательского спроса, деятельности конкурентов.

Широта — количество товарных групп, подгрупп или видов изделий того или иного назначения в ассортименте торгового предприятия.

Глубина — количество разновидностей товара внутри вида. Увеличение этого показателя целесообразно до оптимального уровня, превышение его приводит к товарному каннибализму и сокращению объёмов продаж.

Полнота — соотношение фактического количества разновидностей товара к количеству разновидностей этого товара, предусмотренных стандартами или спецификацией к договору. В качестве базы сравнения может выступать и производственный ассортимент, т. е. то количество доступных на рынке разновидностей товара, которое предлагается его отечественными и зарубежными производителями. Фактически показатель отражает возможность удовлетворения спроса не как такового, а марочно сориентированного с учётом приверженности разным маркам [230].

Коэффициент устойчивости — соотношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп в ассортименте торговой организации за рассматриваемый период.

Коэффициент обновления представляет собой удельный вес в процентах новых разновидностей товаров в ассортименте, определяется по аналогии с коэффициентом обновления товарного ассортимента [231]

$$K_o = \frac{Q_{нт}}{Q_o} \cdot 100\%,$$

где  $K_o$  — коэффициент обновления;

$Q_{нт}$  — количество новых разновидностей товаров;

$Q_o$  — общее количество разновидностей товаров.

Ассортиментный минимум — документ, содержащий перечень видов и разновидностей товаров, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте данного торгового предприятия. Минимум утверждается местными органами власти для розничных торговых организаций и предприятий общественного питания с целью недопущения перекосов в структуре ассортимента, исключения или недопустимого сокращения вариантов предложения социально значимых товаров. Несоблюдение ассортиментного минимума считается нарушением правил торговли [232].

Гармоничность — степень близости товаров разных групп, видов и разновидностей с точки зрения реализации и использования. Специфика деятельности и вид торгового предприятия определяют степень гармоничности его торгового ассортимента. Наиболее гармоничен групповой ассортимент, наименее — смешанный. Для торговых организаций, включающих сети магазинов, может оцениваться гармоничность торговых ассортиментов магазинов, входящих в единую сеть [233].

### 2.3.4 Управление торговым ассортиментом

Управление торговым ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента [234].

Формирование торгового ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определённых руководством торговой организации [235].

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установление реальных и предполагаемых потребностей потребителей в определённых товарах;
- определение основных показателей ассортимента;
- выявление источников товарных ресурсов;
- оценка возможностей организации для реализации отдельных товаров;
- определение перспективных направлений формирования ассортимента.

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стратегии сокращения, расширения, стабилизации, обновления, совершенствования и гармонизации.

Сокращение — это стратегия уменьшения широты и полноты торгового ассортимента. Основными причинами принятия решения о сокращении торгового ассортимента являются падение спроса и низкая прибыльность при реализации отдельных товаров.

Расширение — это стратегия увеличения широты и полноты торгового ассортимента. Причинами может послужить рост покупательной способности, повышение спроса, высокая рентабельность реализации, появление новых производителей, выведение на рынок новых товаров.

Стабилизация — это стратегия, нацеленная на поддержание высокой устойчивости торгового ассортимента и низкой степени его обновления.

Обновление — это работа по введению в торговый ассортимент новых разновидностей товаров, возможно при одновременном исключении не пользующихся спросом [236].

Совершенствование — это сочетание сокращения ассортимента одних товаров, расширения ассортимента других и обновления ассортимента в целом с целью повышения его рациональности. Стратегия предполагает не просто реакцию на изменения спроса, результатом должно становиться повышение качества жизни покупателей. Обновление ассортимента, связанное с изменением упаковки товаров или снижением их качества, не является способом совершенствования [237].

Гармонизация — это деятельность по приближению реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующим целям данной торговой организации. Эта деятельность особенно характерна для сетей элитных магазинов, формирующих ассортимент по образцу известных зарубежных компаний [238].

Формирование торгового ассортимента реализуется на основании результатов маркетинговых исследований, осуществляемых как ежедневно торговым персоналом в процессе наблюдения за покупателями в торговом зале, так и с помощью специальных методов.

## Тема 2.4 Разработка и внедрение нового товара на рынок

### 2.4.1 Понятие нового товара в маркетинге

Можно выделить три основных подхода к определению критериев нового товара:

- временной критерий: новым считается любое вновь выпускаемое изделие. В данном случае учитывается не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства;
- критерий отличия нового товара от его аналогов и прототипов за счёт удовлетворения неизвестной потребности, а также любых изменений в товаре — сырья, материалов, конструкции, технологии, внешнего оформления;
- учёт совокупности критериев, характеризующей те или иные стороны новизны товара (рис. 2.3).

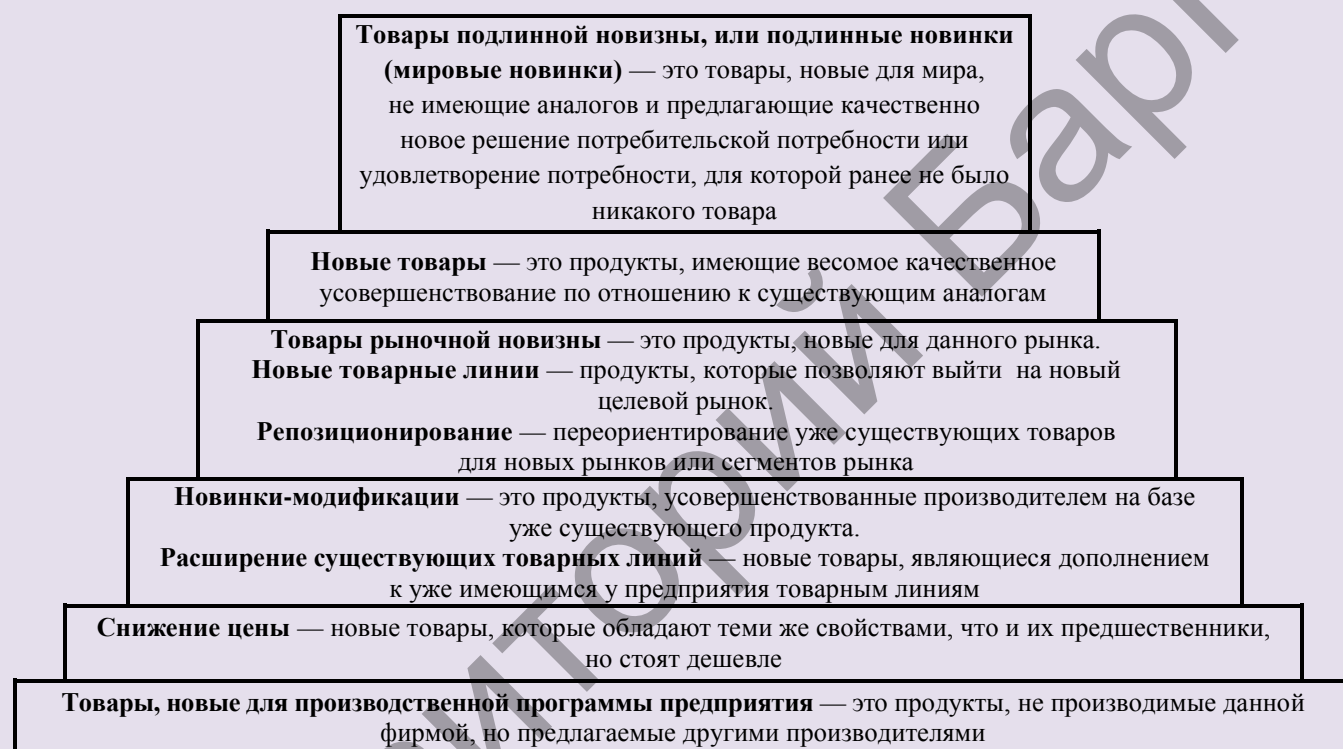


Рисунок 2.3 — Уровни рассмотрения новизны товара [239]

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

**Новое изделие** — это изделие, производство которого впервые освоено данным промышленным предприятием. При этом не рассматривается аспект того, есть ли на рынке аналогичные изделия. Даже если другие компании предлагают потребителю подобный товар, то для данного предприятия это изделие является новым. Имеет место производственная новизна изделия.

**Новый товар** — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров схожего назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Товар не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Имеет место товарная новизна продукта.

**Новый предмет потребления** — это новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий более высокий, по сравнению с существующими, потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей [240].

Критерием является удовлетворение новой потребности или появление нового более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности. Имеет место потребительская новизна.

**Товар рыночной новизны** — это модификация существующего товара или любые нововведения, которые потребитель считает значимыми. Товары рыночной новизны должны либо удовлетворять

совершенно новую потребность, либо повышать степень удовлетворения уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей. Понятие товара рыночной новизны шире, поскольку объединяет в себе понятия нового товара и нового предмета потребления, т.е. рыночная новизна обусловлена его товарной и/или потребительской новизной [241].

#### 2.4.2 Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга

Процесс разработки новой продукции представляет собой взаимосвязанную деятельность ряда подразделений и служб предприятия от генерации идеи нового товара до её коммерческой реализации.

С позиций целевой рыночной деятельности внедрение на рынок новых товаров — сложный, многоаспектный и последовательный процесс, в котором следует выделить основные стадии:

- дорыночную — комплекс работ по созданию товара и подготовки рынка к его восприятию;
- рыночную — внедрение нового товара в рынок [242].

Наиболее часто в процессе создания нового товара выделяют семь основных этапов:

Этап 1. Генерация идей — постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Различаются рыночные и лабораторные источники идей.

Рыночные источники ориентированы на рынок, учитывают желания и нужды потребителей. Лабораторные источники способствовали появлению пенициллина, антифриза, синтетических волокон.

Генерация идей может осуществляться с помощью двух групп методов: функционального анализа и творческих.

Методы функционального анализа (логические) исследуют товар с целью выявления возможных улучшений за счёт систематического анализа ситуации использования товара или его характеристик. К этой группе относят методы анализа проблем, инвентаризации характеристик, морфологического анализа, обратного конструирования.

Творческие методы генерации идей основаны на воображении и интуиции. Реализуются в рамках «творческие группы» в соответствии с гипотезой о том, что благодаря взаимодействию группа людей более способна к творчеству, чем каждый в отдельности. Если в процессе применения логических методов проблема разделится на части и ищется оптимальная комбинация частичных решений, то творческие методы всегда рассматривают проблему как целое [243].

Этап 2. Фильтрация идей. Осуществляется путём исключения неперспективных идей из дальнейшего рассмотрения. На практике чаще всего применяются методы оценки с помощью баллов и шкал [244].

Этап 3. Разработка концепции товара. Концепция товара — письменное описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара, а также набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей. Концепция конкретизирует понятие товара как набора свойств или атрибутов [245].

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

Доля положительных ответов, не достигающая 60%, обычно признаётся недостаточной, особенно в секторе потребительских товаров [246].

Этап 5. Экономический анализ. Оценка производится экономической службой предприятия или независимой специализированной организацией и базируется на данных маркетинговых исследований. Специалисты маркетинговой службы представляют данные о цене или диапазоне цен на новый товар, приемлемых для потенциальных потребителей по итогам проверки концепции, а также дают прогноз объёмов продаж при проникновении на целевой рынок.

Результатом экономического анализа становится оценка сроков окупаемости проекта, ежегодной прибыли, рентабельности товара [247].

Этап 6. Разработка продукции. На основании результатов проверки концепции нового товара и экономического анализа идею создания нового продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путём конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения позиционирования товара, а также проверки отношения потребителей, что определяется по итогам пробного маркетинга.

Пробный маркетинг реализуется в одном или нескольких выбранных регионах и является, по сути, экспериментом по продаже некоторой партии разработанного товара.

По итогам пробного маркетинга принимаются решения о необходимости совершенствования товара перед началом его крупносерийного или массового производства [248].

Этап 7. Коммерческая реализация. Соответствует стадии внедрения на рынок в жизненном цикле товара, предполагает начало полномасштабного производства, а также реализацию всего плана маркетинга. Коммерческая реализация нового товара требует больших инвестиций в производство и маркетинговых затрат, а также быстрого реагирования на изменения внешней среды и принятия соответствующих управленческих решений [249].

### **2.4.3 Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара**

В системе инновационной деятельности предприятия ведущая роль принадлежит службе маркетинга. Именно от её работы зависит рыночный успех нового товара.

С целью обеспечения эффективной инновационной деятельности в организационной структуре службы маркетинга целесообразно создавать специальное подразделение, руководящее разработкой нового товара. Это может быть как постоянно действующая структура, так и временная команда специалистов.

Работа службы маркетинга осуществляется на всех этапах процесса создания нового товара, включая организацию процесса создания. Сотрудниками службы маркетинга осуществляются: генерирование идей создания нового товара, оценка и отбор наилучших идей; разработка концепции нового товара и её проверка; разработка опытного образца; проведение пробных продаж и подведение их итогов; доработка нового товара; выведение новинки на рынок, организация распределения и продвижения.

Роль службы маркетинга не ограничивается её активным участием в создании нового товара. Её важной задачей является уточнение с учётом рыночной новизны, ёмкости рынка и сегментов, вероятной динамики и уровня цен на товар и его конкурирующие аналоги, коммерческих затрат, дохода и прибыльности товара. Другая не менее важная задача службы маркетинга — проработка и уточнение стратегических и тактических аспектов рекламы, распределения и сервиса на новых рынках [250].

## Тема 2.5 Сервис в системе товарной политики

### 2.5.1 Сервис: понятие и назначение

Высококачественный сервис — это непереносимое условие рыночного успеха товара на конкурентном рынке. Сервис — это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя [251].

Главный принцип современного сервиса гласит: «Кто производит товар, тот организует и ведёт его сервис».

Главный принцип сервиса предполагает обязательность его предложения потребителю. При этом производитель не всегда оказывает его собственными силами, особенно при многонациональном характере его бизнеса.

Основными принципами сервиса являются:

- обязательность предложения;
- необязательность использования сервисных услуг клиентом;
- эластичность перечня сервисных услуг;
- оптимальная ценовая политика;
- адекватность сервиса производству;
- информативность сервиса [252].

Этика сервиса. Принцип проявляется в наличии взаимных обязательств сервисной службы и клиента — служба сервиса качественно выполняет работу, а клиент честен в отношении причин возникновения поломок.

Сервис выполняет три основные функции: техническую, эксплуатационную и информационную [253].

### 2.5.2 Виды сервиса

По времени осуществления различают предпродажный и послепродажный сервис (табл. 12.1).

Т а б л и ц а 4.4 — Виды сервисных услуг

Сервисные услуги		
Предпродажные	Послепродажные	Дополнительные
Консультации	Подарочная упаковка	Оплата по безналичному расчёту
Демонстрация в работе	Гравировка	Продажа в рассрочку
Опробование	Подгонка изделия	Присмотр за детьми в игровой комнате
Показы моделей	Доставка	Услуги общественного питания
Примерка	Монтаж	Развлекательная программа

Предпродажный — консультирование покупателей, определенная подготовка товара к его продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией [254].

Послепродажный — система обслуживания, предлагаемая не покупателю, а потребителю в процессе эксплуатации товара. Подразделяется на гарантийный и послегарантийный [255].

Гарантийный — совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Для приборов и оборудования, используемых в военной технике, гражданской авиации, на атомных станциях, нефте- и газопроводах гарантийное обслуживание осуществляется по принципу «замена по наработке», когда по истечении определённого срока детали заменяются независимо от их состояния.

Послегарантийный — совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара, осуществляемая на платной основе с момента истечения гарантийного срока и протяжении всего жизненного цикла товара.

Дополнительный, или торговое обслуживание — система обслуживания потенциальных покупателей, распространяющаяся на них вне зависимости от факта совершения покупки [256].

По содержанию работ различают жёсткий и мягкий виды сервиса.

Жёсткий — услуги, связанные с поддержанием работоспособности и заданных параметров функционирования изделия. К разновидностям жёсткого сервиса относятся техническое обслуживание и фирменный ремонт [257].

Техническое обслуживание — обязательный комплекс работ, установленный изготовителем и выполняемый в процессе эксплуатации изготовителем или его уполномоченными представителями. Стоимость работ в течение и после истечения гарантийного срока (замена масла, регулировка, настройка, балансировка и др.) заметно отличаются.

Фирменный ремонт — комплекс работ, которые выполняет изготовитель или его уполномоченный представитель при выходе из строя отдельных деталей или узлов. В течение гарантийного срока они осуществляются на бесплатной основе [258].

Мягкий — комплекс интеллектуальных услуг, связанных с обеспечением более эффективной эксплуатации изделия в конкретных условиях у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности изделия для него [259].

### 2.5.3 Организация сервиса

К числу наиболее часто используемых подходов к организации сервиса относятся следующие:

– сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя. Этот подход рекомендуется, когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, объем работ и услуг значителен и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя особенно важен, когда изготовитель только выводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации;

– сервис осуществляется персоналом филиалов производителя. Обладает всеми преимуществами первого варианта, а также максимально приближает оперативных сервисных работников к местам использования техники. Этот подход рекомендуется применять на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось;

– сервисные работы выполняются консорциумом производителей. В консорциум входят производители отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов. Данный подход предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники;

– сервис осуществляется специализированными фирмами. Вариант особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника;

– сервисные работы выполняются посредниками. Сфера применения данного подхода — сервис автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник, обычно дилер;

– часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую — одна из вышеуказанных предпринимательских структур. Данный вариант применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, являющееся производителем сложного промышленного оборудования [260].

#### 2.5.4 Служба сервиса предприятия

Для создания службы сервиса предприятием-изготовителем необходимы условия: большие масштабы производства и объёмы продаж, особенности производимой продукции, значительный территориальный охват рынка.

Структура службы сервиса обычно представлена центральным и периферийным аппаратом.

Центральный отдел может включать следующие подразделения: техническое, планирования производства товаров, технического обучения, запасных частей, периферийных сервисных комплексов.

Периферийный сервисный комплекс (или центр) максимально приближен к основным местам эксплуатации приобретаемой у изготовителя техники, а его структура и функции зависят от характера обслуживаемого оборудования и масштабов деятельности.

При организации сервиса важное значение уделяется разработке технической документации. Наиболее целесообразно придерживаться международной практики публикации технической документации на языках тех стран, в которые поставляются изделия данного производителя. Покупатель получает руководство по эксплуатации, сервисную книжку, гарантийный талон плюс купоны розыгрышей.

Стандарты обслуживания — это правила работы сотрудников сервисной службы, обязательные для исполнения. Каждый стандарт содержит описание задания и метода его выполнения [261].

# ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## МОДУЛЬ 1

### ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

#### Практическое занятие 1

##### Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга

1. Изучить товарные стратегии предприятия
2. Выполнить анализ производства товарной продукции предприятия
3. Провести анализ производственной и сбытовой деятельности предприятия

##### Рекомендуемый список источников:

Основная литература: [1], [2], [3], [4], [5], [8], [9].  
Дополнительная литература: [2], [3], [4], [5], [7], [8].

#### Практическое занятие 2

##### Товар в системе маркетинга

1. Изучить классификацию товаров в маркетинге
2. Провести позиционирование продукции
3. Выработать рекомендации по занятию и защите выбранной позиции на предстоящий период с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия

##### Рекомендуемый список источников:

Основная литература: [2], [3], [4], [5], [8], [9].  
Дополнительная литература: [2], [3], [4], [7].

#### Практические занятия 3, 4

##### Упаковка товара

1. Овладеть методикой анализа функций и характеристик потребительской упаковки с точки зрения маркетинга
2. Овладеть методикой создания концепции упаковки
3. Построить многоугольник конкурентоспособности упаковок

##### Рекомендуемый список источников:

Основная литература: [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9].  
Дополнительная литература: [3], [7], [8], [10], [12].

#### Практическое занятие 5

##### Маркировка товара

1. Овладеть методикой анализа функций и характеристик маркировки товара с точки зрения маркетинга
2. Изучить виды информационных знаков по выданным образцам упаковки

3. Изучить штриховой код по выданному образцу упаковки
4. Провести анализ элементов и структуры маркировки

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9].  
Дополнительная литература: [3], [7], [8], [10], [12].

**Практические занятия 6, 7**  
**Товарный знак как инструмент товарной политики**

1. Разработка ТЗ для конкретного производителя
2. Презентация разработанных товарных знаков

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [3], [4], [6], [7], [8], [9].  
Дополнительная литература: [1], [3], [6], [7], [8], [13].

**Практические занятия 8, 9**  
**Экономические и правовые аспекты использования товарного знака**

1. Изучить нормативно-правовые документы, регламентируемые деятельность по разработке и использованию ТЗ
2. Подготовка необходимых документов для регистрации ТЗ в Республике Беларусь

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [3], [4], [6], [7], [8], [9].  
Дополнительная литература: [1], [2], [3], [4], [7], [8], [13].

**Практическое занятие 10**  
**Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия**

1. Построение петли качества выбранного товара
2. Изучить методику проведения исследований по определению конкурентоспособности товаров в условиях современной экономики
3. Провести оценку конкурентоспособности продуктов питания
4. Провести оценку конкурентоспособности услуг (торгового предприятия)

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [3], [4], [6], [8], [9].  
Дополнительная литература: [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9].

**ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**  
**МОДУЛЬ 2**  
**УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ**

**Практическое занятие 11**  
**Концепция жизненного цикла товара**

1. Освоить методику анализа ЖЦТ
2. Исходя из анализа ассортиментной продукции по стадиям ЖЦТ, определить перспективы предприятия (развивающееся, среднее, регрессирующее)

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [3], [4], [7], [8].  
Дополнительная литература: [2], [3], [7].

**Практическое занятие 12**  
**Ассортиментная политика промышленного предприятия**

1. Дать характеристику ассортимента выпускаемой продукции и определить его показатели на примере конкретного предприятия
2. Провести анализ влияния изменения структуры выпускаемой продукции на предстоящий период с учётом потребностей рынка и возможностей предприятия
3. Оценить перспективность ассортиментной политики предприятия и разработать рекомендации по её совершенствованию

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [2], [3], [4], [5], [7], [8], [9].  
Дополнительная литература: [2], [4], [5].

**Практическое занятие 13**  
**Ассортиментная политика торгового предприятия**

1. Дать характеристику торгового ассортимента продукции и определить его показатели на примере конкретного торгового предприятия
2. Провести анализ показателей торгового ассортимента
3. Оценить перспективность ассортиментной политики торгового предприятия и разработать рекомендации по её совершенствованию

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [2], [3], [4], [5], [7], [8], [9].  
Дополнительная литература: [1], [2], [8], [9].

**Практические занятия 14, 15**  
**Разработка и внедрение нового товара на рынок**

1. Создать товар по схеме
2. Определить сегмент потребителей данного товара
3. Выработать задачи маркетологов по продвижению и сбыту разработанного товара

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [2], [4], [8], [9].

Дополнительная литература: [1], [2], [10].

**Практическое занятие 16**  
**Сервис в системе товарной политики**

1. Проанализировать деятельность конкретных предприятий в сфере сервисных услуг
2. Выработать рекомендации по повышению эффективности их деятельности в сфере сервисных услуг

**Рекомендуемый список источников:**

Основная литература: [1], [2], [3], [4], [5], [8], [9].

Дополнительная литература: [2], [4], [9], [11].

Репозиторий БарГУ

# ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

## МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

### Образец доклада по разработке нового товара

Производители всё чаще осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды, что вызвано ужесточением конкуренции на рынках сбыта, сокращением времени появления принципиально новой продукции и технологий, вследствие чего происходит быстрое моральное старение продукции. Данная фирма разработала новую модель сотового телефона.

NEON — интригующее название для компании производящей сотовые телефоны. Оно ассоциируется в первую очередь с неоновыми лампами, широко применяемыми для оформления рекламных щитов и витрин магазинов и служат для привлечения внимания. Соответственно подчёркивает, что телефон не оставит равнодушным никого, кто его увидит, а его обладателю позволит подчеркнуть его неповторимость и оригинальность благодаря широте цветов, применяемых при оформлении разных моделей, подобно тому как владельцы автомобилей украшают своих любимцев неоновыми лампами различных цветовых оттенков.

Логотип представлен названием и слоганом компании. «Неон. Устремлён в будущее». Надпись НЕОН выполнена шрифтом New Brilliant, который по своим очертаниям напоминает неоновые шнуры, а выбранный голубой цвет является наиболее распространённым среди обладателей неоновых ламп в силу их доступности, хотя, необходимо отметить, что цвет может быть изменён под соответствующий товар, что позволит учесть вкусы каждого покупателя (рис. 11.2).



Рисунок 11.2— Логотип компании

Слоган под названием компании «устремлён в будущее», говорит сам за себя, подчёркивая направление выбранное компанией: только самые последние технологии и разработки, которые позволят почувствовать обладателя телефона данной марки «гостем из будущего», человеком, который не идёт в ногу со временем, а всегда на шаг впереди.

НЕОН — телефон для деловых людей, которые хотят подчеркнуть свой престиж и завершить свой неповторимый образ; неповторимость, функциональность, стиль, престиж — слова, наиболее полно характеризующие телефоны компании НЕОН (см. рис. 11.3).

Упаковка выполнена в традиционных для компании цветах: синем, белом, чёрном. Телефоны производимые нами относятся к бизнес классу именно поэтому выбранные цвета неброские.

Упаковка состоит из двух частей подобно спичечному коробку, где одна часть выдвигается из другой, прием под открывающейся верхней крышкой расположен прозрачный пластик, который позволит посмотреть содержимое упаковки не вскрывая её.

Материалы, применяемые в процессе изготовления упаковки, являются экологически чистыми: перерабатываемый пластик и картон.

Данная модель сотового телефона находится на стадии внедрения ЖЦТ.



*a)*



*б)*

Рисунок 11.3 — Вид телефона и упаковки : *a* — телефон НЕОН в оригинальной упаковке; *б* — упаковка телефона в разобранном виде

**Задача.** Разработайте товар.

1. Докажите наличие свойств товара и покажите, в чём они проявляются.
2. Определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара.
3. Определите задачи маркетолога и соответствующий тип (метод) маркетинга.
4. Покажите, на каком этапе ЖЦТ находится товар.

# ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

## МОДУЛЬ 1

### ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

#### Товар в системе маркетинга. Позиционирование товара

##### Пример решения практического задания

Рассмотрим построение двухмерной карты позиционирования на примере жевательной резинки.

*Подготовительный этап.* Состоит в определении наиболее значимых характеристик, влияющих на выбор жевательных резинок, путём проведения опроса потребителей с помощью рейтинг-шкалы (рис. 1.1). Таким образом, определены наиболее значимые характеристики: длительность вкуса и цена.

*Первый этап.* Определяем марки конкурирующих товаров. В данном случае это Dirol, Orbit и Stimorol.

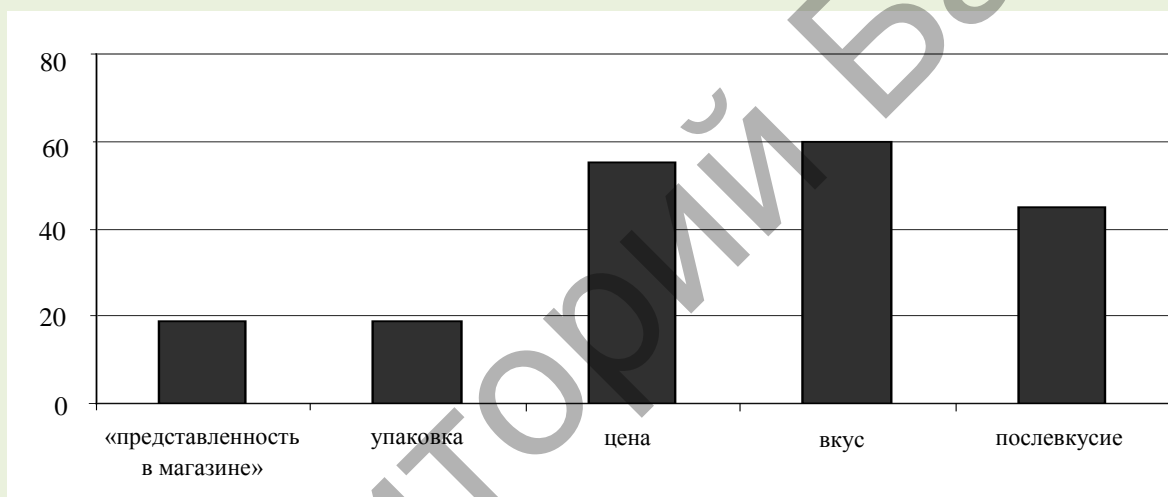


Рисунок 1.1 — Параметры, влияющие на выбор жевательной резинки

*Второй этап.* Респондентам предлагают оценить жевательные резинки вышеназванных марок. Для этого респонденты заполняют рейтинг-шкалу отдельно по каждой торговой марке (рис. 1.2).

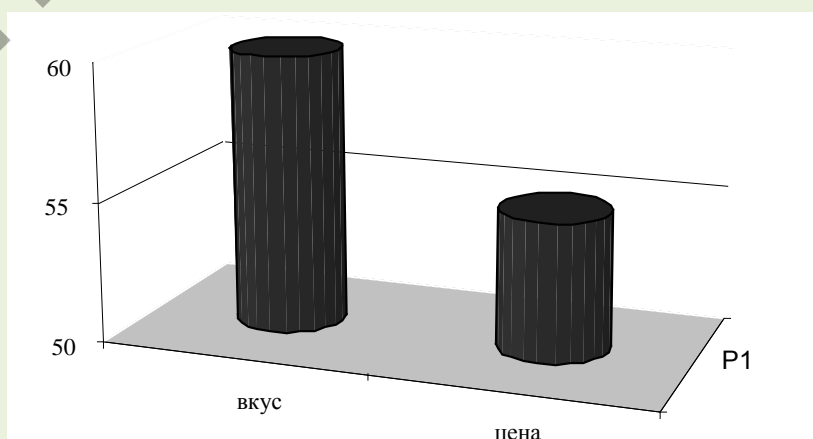


Рисунок 1.2 — Оценка параметров продукта

Максимальная оценка параметра — 5 баллов, минимальная — 0 баллов. Затем по каждому конкуренту рассчитываются средние баллы по двум характеристикам в сводных таблицах (табл. 1.1, табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1.1 — Сводная таблица вкусовых качеств конкурирующих жевательных резинок

Порядковый номер резидента	Производители (марка товара)		
	Dirol	Orbit	Stimorol
1	4,5	4,3	4
2	4,9	4,8	4,7
3	4	4,9	3
4	4,2	5	2
Средняя оценка	4,4	4,75	3,425

Т а б л и ц а 1.2 — Сводная оценка ценового параметра конкурирующих жевательных резинок

Порядковый номер резидента	Производители (марка товара)		
	Dirol	Orbit	Stimorol
1	4,8	4,8	4,9
2	4,7	4,8	3,0
3	4,4	4,4	4,6
4	4,8	4,9	4,7
Средняя оценка	4,675	4,725	4,3

По результатам проведённых исследований и расчётов строится карта позиционирования (рис. 1.3)

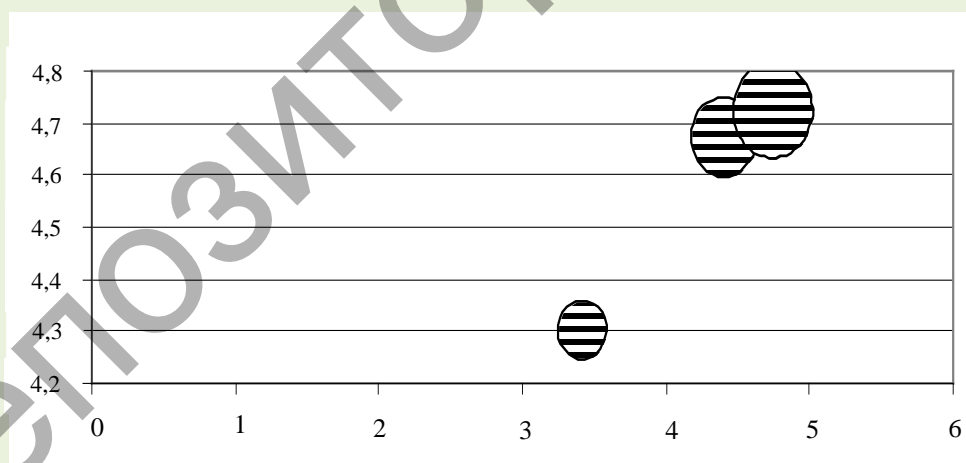


Рисунок 1.3 — Карта позиционирования жевательных резинок на региональном уровне

Выводы (на основании маркетинговых исследований и построения карты позиционирования): сопоставляя конкурентов, можно отметить, что жевательные резинки Dirol и Orbit занимают наибольшую долю рынка. Но всё же лидирует жевательная резинка Orbit. В ходе проведённых исследований определены наиболее значимые характеристики: длительность вкуса и цена. Карта позиционирования чётко отражает, что по этим характеристикам лидирует жевательная резинка Orbit, т. е. потребители довольны качеством и ценой. Все товары находятся в одном ценовом секторе, но, как показал опрос, пользуются разным спросом, имеют различные вкусовые качества. Также стоит учитывать и другие характеристики такие, как вкус, упаковка и представленность в магазине. На наш взгляд, наиболее «удобная» упаковка у Orbit, так как присутствие «язычка» позволяет наиболее

удобно и быстро её открывать. «Представленность» в магазине также является важной характеристикой, в настоящее время более широко в магазинах представлены жевательные резинки Orbit и Dirol (большой ассортимент вкусов, занимают примерно одинаковую «площадь» в магазине).

Возможно, более высокий спрос на жевательные резинки Orbit и Dirol объясняется их широкой TV рекламой, считаем, что для позиционирования и стимулирования продаж жевательной резинки Orbit необходимо использовать поддерживающий маркетинг, так как данный товар уже пользуется достаточным спросом и необходимо поддерживать его на этом же уровне.

**Задание 1.** Провести позиционирование продовольственного товара конкретного производителя. Необходимо:

1) выявить отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые) анализируемого товара, на которые благоприятно реагируют потребители;

2) рассмотреть, как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод;

3) составить карту позиционирования анализируемых товаров;

4) выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в её обоснование;

5) разработать маркетинговые средства, которые лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию.

Результаты работы оформляются в форме краткого отчета, включающего результаты, методы, применяемые для формирования карты позиционирования, и их описание; модель описания свойств позиционируемых товаров; способы изучения отношения покупателей к товарам; результаты опроса потребителей; анкету; предложения по разработке маркетинговых средств, которые лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию.

### Анализ упаковки и маркировки товара

**Задание 1.** Разработайте техническое задание на разработку упаковки для продукции вашей компании.

**Пояснение к решению задачи.** В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке (табл. 1.3).

Т а б л и ц а 1.3 — Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта

Информационные элементы	Изобразительные элементы
1. Название продукта	1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации)
2. "Материнская" марка	2. Фирменный знак
3. Информация о производителе	3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты)
4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована)	4. Награды продукта
5. Информация об особенностях продукта	5. Сюжеты изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.)
6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1»)	6. Различные символы
7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности)	7. Фон и фактуры
8. Легенда, связанная с продуктом	8. Маркировка в виде штрихкода
9. Рассказ, обращение или история производителя	

**Задание 2.** Назовите информационные элементы, наносимые на упаковку стирального порошка, кофе, чая и др.

**Пояснение к решению задачи.** Пример будет проиллюстрирован на основе упаковки молока. На упаковке молока и молочных продуктов необходимо разместить следующую информацию:

- наименование продукта;
- значение массовой доли жира в процентах (для мороженого не указывают);
- сорт (при наличии);
- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес производства) и организации в Республике Беларусь, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на её территории;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто или объём продукта;
- состав продукта;
- пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава, ГМИ (при их применении);
- пищевая ценность;
- общее содержание молочнокислых микроорганизмов в готовом продукте (КОЕ в 1 г продукта) для продуктов, изготовленных из молока, молочных ингредиентов или из сырья сложного состава, при наличии этих требований в нормативных документах;
- условия хранения;
- дата изготовления и дата упаковывания;
- срок годности (кроме мороженого);
- обозначение стандарта или технических условий, в соответствии с которыми изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- информация о сертификации.
- прочее.

**Задание 3.** Проанализируйте влияние упаковки на потребление конкретной продукции.

**Пояснение к решению задачи.** Процедура анализа влияния упаковки на потребление продукции будет проиллюстрирована на примере ОАО «Барановичский молочный комбинат». В рамках проблемно-ориентированного анализа был проведён опрос в форме письменного анкетирования. Анкета содержала:

- 1) вводную часть, состоящую из:
  - цели исследования;
  - полезности исследования непосредственно для респондента;
  - указания времени, необходимого для заполнения анкеты.
- 2) 17 вопросов, большинство из которых носили закрытый характер:
  - с 1 по 5 — вопросы, касающиеся реквизитных данных о респондентах (пол, возраст, отрасль работы, образование, семейное положение);
  - с 6 по 10 — вопросы, определяющие, покупает ли респондент молоко, если покупает, то в каком количестве; молоко какого производства предпочитает респондент; на что респондент обращает внимание при покупке молока; какую упаковку предпочитает;
  - с 11 по 16 — вопросы, позволяющие выявить, как респондент оценивает молоко производства ОАО «Барановичский молочный комбинат» и его упаковку;
  - 17-й вопрос открытого типа, предназначенный для выявления пожеланий респондентов в отношении продукции ОАО «Барановичский молочный комбинат»;
- 3) благодарность респонденту за участие в анкетировании. Результаты исследования представлены в виде трёх таблиц (табл. 1.4, табл. 1.5, табл. 1.5). Анализируя полученные данные о респондентах, можно сказать, что в анкетировании приняли участие 20 человек, среди которых 10 женщин в возрасте от 18 до 49 лет и 10 мужчин во всех возрастных категориях; 65% опрошенных имеют высшее и незаконченное высшее образование. Респонденты заняты в следующих отраслях: промышленность, транспортное обслуживание, строительство, снабжение, торговля, коммерческая деятельность, образование и наука.

Результаты исследования показывают, что 90% (18 из 20) опрошенных респондентов покупают продукцию ОАО «Барановичский молочный комбинат». При этом большинство респондентов указало, что молоко они предпочитают именно этого производителя; 85% при покупке молока обращают внимание на производителя и только 15% — на цену. Это говорит о том, что покупатели предпочитают молоко местного производства и небольшое изменение цены, связанное с совершенствованием упаковки, улучшением качества молока, не повлияет на снижение объёма продаж.

Исследование показало, что 50% респондентов считают, что упаковка молока ОАО «Барановичский молочный комбинат» неудобна в использовании, и 75% считают, что она не привлекательна. Следовательно, существует необходимость проведения совместной работы маркетологом, дизайнером и технологом по созданию новой упаковки для молока ОАО «Барановичский молочный комбинат», которая привлечёт дополнительных покупателей и обеспечит большую удовлетворённость удобством и привлекательностью упаковки уже имеющихся потребителей данной продукции.

Исходя из существующих тенденций развития упаковки молочных продуктов, предприятию ОАО «Барановичский молочный комбинат» для упаковки молока можно порекомендовать:

- разработать принципиально новую упаковку. Оптимальным вариантом является пластиковая бутылка, так как это явление в белорусской молочной промышленности достаточно новое и произведёт должный эффект. В то же время технологии производства пластиковой бутылки и упаковки в неё молока уже доступны белорусским предприятиям. Проведённое исследование показывает необходимость замены упаковки на более современную, так респонденты в своих отзывах говорят о пожеланиях: «Сменить упаковку... Хотелось бы, чтобы упаковка молочных продуктов была плотнее и удобна в использовании»;

- разработать новый дизайн упаковки. Выбор нового цветового решения упаковки, соответствующего продукту, создание товарного персонажа, оптимальное размещение и размер рисунка, текста и цветowych пятен на поверхности упаковки. Это решение подтверждает высказывание одного из респондентов: «Заменить упаковку на более красивую»;

- разместить на упаковке информацию, в полной мере отвечающую интересам потребителей относительно данного продукта;

- нанести на упаковку знаки, обозначающие степень экологического благополучия товара, и знаки, призывающие к защите окружающей среды;

- создать новый продукт со свойствами, удовлетворяющими запросам потребителей, который будет помещаться в новую упаковку. Необходимо провести дополнительные исследования и выявить: молоко с какими качествами необходимо покупателям (увеличенный срок хранения, вкусовые добавки, полезные биодобавки). По этому поводу респонденты говорят: «Хотелось бы, чтобы молоко было по качеству жирнее и вкуснее»;

- в будущем следует создать новые молочные продукты. На данную необходимость указывают 50% опрошенных. Упаковка всех новых продуктов должна быть в одной или близкой цветовой гамме, иметь один и тот же товарный персонаж и по первому взгляду идентифицироваться как продукция ОАО «Барановичский молочный комбинат».

Т а б л и ц а 1.4 — Данные о респондентах

Пол (м — мужской) (ж — женский)	Возраст (лет)	Отрасль работы	Образование	Семейное положение
М	18—29	Другое	Высшее	Женат
М	18—29	Промышленность	Другое	Женат
Ж	18—29	Другое	Незаконченное высшее	Не замужем
М	30—39	Транспорт	Среднее	Женат
М	40—49	Строительство	Среднее специальное	Женат
Ж	30—39	Снабжение, торговля, коммерческая деятельность	Незаконченное высшее	Замужем
Ж	30—39	Образование и наука	Незаконченное высшее	Замужем

Окончание таблицы 1.4

Ж	18—29	Снабжение, торговля, коммерческая деятельность	Среднее специальное	Замужем
М	до 18	Другое	Другое	Холост
М	Старше 60	Другое	Высшее	Женат
М	30—39	Промышленность	Среднее	Холост
М	50—60	Транспорт	Среднее специальное	Женат
Ж	18—29	Снабжение, торговля, коммерческая деятельность	Незаконченное высшее	Замужем
Ж	40—49	Снабжение, торговля, коммерческая деятельность	Высшее	Замужем
Ж	30—39	Другое	Высшее	Замужем
Ж	30—39	Коммерция	Незаконченное высшее	Замужем
М	30—39	Другое	Высшее	Женат
М	40—49	Другое	Высшее	Женат
Ж	30—39	Другое	Высшее	Не замужем
Ж	40—49	Другое	Высшее	Не замужем

Т а б л и ц а 1.5 — Потребление молока респондентами

Покупает ли респондент продукцию предприятия	Как часто респондент покупает молоко	Какое молоко покупает респондент	На что обращает внимание при покупке молока	В какой упаковке респондент покупает молоко
Да	Каждый день	ОАО «Барановичский молочный комбинат»	На производителя	Полиэтиленовый пакет
Да	Каждый день	ОАО «Барановичский молочный комбинат», СОАО «Ляховичский молочный завод»	На цену	Полиэтиленовый пакет
Да	Реже 1 раза в неделю	ОАО «Барановичский молочный комбинат», СОАО «Ляховичский молочный завод»	На производителя	Полиэтиленовый пакет
Нет	Реже 1 раза в неделю	ОАО «Барановичский молочный комбинат»	На производителя	Полиэтиленовый пакет
Да	Реже 1 раза в неделю	ОАО «Барановичский молочный комбинат»	На производителя	Полиэтиленовый пакет
Да	2-4 раза в неделю	ОАО «Барановичский молочный комбинат», «Савушкин продукт»	На производителя	Полиэтиленовый пакет, Тетрапак
Да	2-4 раза в неделю	ОАО «Барановичский молочный комбинат», СОАО «Ляховичский молочный завод»	На производителя	Полиэтиленовый пакет
...				

Т а б л и ц а 1.6 — Оценка респондентами продукции ОАО «Барановичский молочный комбинат»

Оценка удобства использования упаковки молока	Оценка привлекательности упаковки молока	Объём	Что имеет значение при покупке молока ОАО «Барановичский молочный комбинат»	Какую ещё продукцию предприятия покупают	Оценка качества продукции	Пожелания респондентов
Не удобна в использовании	Раздражает	0,5	Это молоко всегда свежее	Сметану, творог, масло, маслянку, кефир, питьевой йогурт	«Удовлетворительно»	Заменить упаковку, качество
Не удобна в использовании	Не привлекает внимания	1	Это молоко местного производителя, без консервантов	Масло, сливки, ряженку, кефир, питьевой йогурт	«Не удовлетворительно»	Расширить ассортимент, заменить упаковку
Удобна в использовании	Привлекает внимание	1	Это молоко высокого качества	Сметану, творог, ряженку, пахту, масло, кефир, питьевой йогурт	«Хорошо»	
...						

**Задание 1.** На примере упаковки конкретного товара изучите функции и дайте её характеристику. Определите функции, которые она выполняет с точки зрения маркетинга:

- сохранения качества и количества товара;
- формирования качества товара;
- формирования спроса;
- идентификации товара;
- предоставления информации о товаре;
- стимулирования сбыта товара;
- маркетинговых исследований;
- мерчендайзинга.

**Задание 2.** Выберите произвольно товар и его упаковку. Проанализируйте её влияние на потребление продукции данного производителя и продукции товаров аналог у конкурентов.

**Задание 3.** Разработайте техническое задание на разработку упаковки для продукции вашей компании.

**Задание 4.** По образцу упаковки товара определить:

- страну-производителя;
- производителя товара;
- фирменный товарный знак или торговую марку производителя;
- престижный фирменный знак, если такой присваивался производителю;
- изготовителя товара, если товар изготовлен по лицензии, дочерней компанией, филиалом и др.;
- ассортиментный товарный знак или марку (специальное марочное название товара);

- дилерский товарный знак или марку, если таковые имеются;
- дополнительные товарные знаки или марки других производителей:

- а) сырья (Lucra);
- б) упаковки (Tetra Pak);
- в) разработчика (Ponds Institute);
- г) системы выполнения функций или защиты (stay-dry).

Определить, какими по способу обозначения являются имеющиеся товарные знаки или марки.

**Задание 5.** Проведите анализ элементов и структуры маркировки. По образцу упаковки товара (выбрать самостоятельно):

- 1) определить структуру маркировки (рисунок, текст, идентифицирующие знаки) и её целесообразность;
- 2) оценить присутствие фирменного стиля маркировки (цветовую гамму, наличие товарного знака, шрифты, рекламный слоган);
- 3) расшифровать маркировочные знаки;
- 4) оценить соответствие маркировки, предъявляемым требованиям.

### Алгоритм расчёта контрольных цифр штриховых кодов

Код EAN-13: 4609112034505

- 1) сложить цифры, стоящие на чётных порядковых номерах:  
 $6 + 9 + 1 + 0 + 4 + 0 = 20$ ;
- 2) сумму умножить на 3:  $20 \cdot 3 = 60$ ;
- 3) сложить цифры, стоящие на нечётных порядковых номерах, без контрольной цифры:  
 $4 + 0 + 1 + 2 + 3 + 5 = 15$ ;
- 4) сложить числа из пунктов 2 и 3:  $60 + 15 = 75$ ;
- 5) последнюю цифру полученного числа вычесть из 10:  $10 - 5 = 5$ ;
- 6) это число должно совпадать с контрольным.

Код EAN-8: 40111315

- 1) сложить цифры, стоящие на нечётных порядковых номерах:  $4 + 1 + 1 + 1 = 7$ ;
- 2) сумму умножить на 3:  $7 \cdot 3 = 21$ ;
- 3) сложить цифры, стоящие на чётных порядковых номерах, без контрольной цифры:  
 $0 + 1 + 3 = 4$ ;
- 4) сложить числа из пунктов 2 и 3:  $4 + 21 = 25$ ;
- 5) последнюю цифру полученного числа вычесть из 10:  $10 - 5 = 5$ ;
- 6) это число должно совпадать с контрольным.

**Задание 1.** Изучите штриховой код по образцу упаковки и определите:

- 1) тип кода, его структуру, страну, где зарегистрирован производитель. Пояснить, какая информация закодирована;
- 2) подлинность штрих-кода;
- 3) контрольное число.

### Разработка товарного знака

Ювелирные изделия из золота «SUN GIFT» — очень удачное название для данного вида продукции. В переводе с английского «sun gift» — солнечный дар, а, как известно, именно золото считают металлом Солнца (рис. 1.4).

# SUN GIFT

Рисунок 1.4 — Название товарного знака

Слово «sun» — солнце, ассоциируется с чем-то радостным, тёплым, светлым; «gift» — подарок, с приятным сюрпризом.

Логотип — точка в круге, выполнен в золотисто-жёлтом цвете на чёрном фоне (рис. 1.5). Подбор цветовой гаммы — достаточно ответственное занятие.

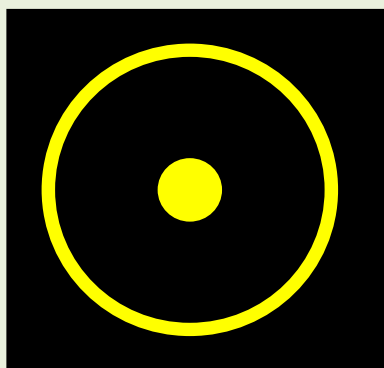


Рисунок 1.5 — Логотип «SUN GIFT»

Сочетание цветов в дизайне всегда было основной из главных задач. Роль цвета в товарном знаке очень важна. Цветовая гамма товарного знака не должна как-либо напрягать или нервировать. Выбор цветовой гаммы начинается с решения, чего же вы всё-таки хотите от дизайнера цвета. Только так можно подобрать оптимальное сочетание цветов, можно использовать сочетание и значение цветов для формирования определённого впечатления и получения желаемой реакции.

Данный товарный знак «представлен» двумя цветами: сочетанием золотисто-жёлтого и чёрного. Чёрный цвет традиционно ассоциируется с элегантностью, изысканностью и сексуальностью. В логотипах чёрный цвет выглядит исключительно солидно, надёжно и торжественно. Также он вызывает ощущение стабильности и реалистичного настроения. Жёлтый — это свет солнца, интеллект, интуиция, вера и божество. Золотисто-жёлтый является символом солнца и божественности. Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства — это активный и требовательный оттенок; он относится к категории «престижных», задача которых — передать солидность и высокую стоимость, что в данном случае полностью подходит для фирмы, изготавливающей изделия из золота. А также жёлтый цвет концентрирует внимание и в сочетании с чёрным данный товарный знак хорошо запоминается.

Необходимо также уделить внимание «геометрической форме» товарного знака — круг. Круг, вероятно, самый важный и наиболее распространённый геометрический символ, чья форма задаётся внешним видом Солнца и Луны. В мистических системах бог истолковывается как круг с вездесущим центром, чтобы таким образом показать совершенство и непостижимость с помощью человеческих чувств таких понятий, как бесконечность, вечность, абсолют. У круга нельзя увидеть ни начала, ни конца, ни направления, ни ориентировки, и небосвод — также вследствие кругообразных путей звёзд вокруг небесного полюса — представляется как круглый купол, поэтому круг соответствует небу и всему духовному. Круг с отмеченным центром является в традиционной астрономии символическим знаком Солнца, в алхимии — знаком соответствующего ему металла — золота. Совокупность, совершенство, единство, вечность — символ полноты, законченности, который может заключать в себе идею и постоянства, динамизма. Круг — единственная геометрическая фигура, неделимая на себе подобные и одинаковая во всех точках. Точка в круге — астрологический символ солнца и алхимический символ золота. Именно поэтому и был выбран данный товарный знак.

Грамотное сочетание цветов, правильно подобранный образ формируют необходимое положительное впечатление и высокий статус марки, солидность обладателей данного товара и, как следствие вышесказанного, данный товарный знак вполне может «спровоцировать» высокий спрос на продукцию фирмы-изготовителя (ювелирные изделия из золота).

*Слоган:* Безупречный стиль в деталях ...

*Упаковка*

Для упаковки товаров (ювелирных изделий из золота) будут предложены специальные бархатные коробочки, выполненные в чёрном цвете, который придаёт чувство ценности, элегантности и солидности данным товарам. На внешней стороне коробочек будет присутствовать логотип фирмы.

*Позиционирование и набор преимуществ*

На момент создания и вывода на рынок ювелирных изделий под данным торговым знаком, рынок ювелирных изделий из золота отличался большим количеством производителей и достаточно высоким уровнем конкуренции. Характерной особенностью является отсутствие конкуренции среди товарных знаков — конкуренция существует между торговыми сетями, продающими данные товары. Таким образом, главным конкурентом для данного товарного знака на момент выхода является весь рынок ювелирных изделий из золота, а главная цель: «внедриться» в торговые сети, стать узнаваемым и легко отличимым среди аналогичных товаров.

В связи с этим наиболее целесообразно позиционировать данную продукцию как высококачественную, престижную, показателя высокого статуса; начальные цены на данный вид товаров будут значительно высокие, но не намного превышать конкурентов. Для достижения поставленных целей необходимо провести широкую рекламу данной продукции и фирмы-производителя, показать её уникальность, подчеркнуть значимость выбора данных товаров.

**Задание 1.** Изучите нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность по разработке и использованию товарных знаков и знаков обслуживания.

1. Разработайте товарный знак для конкретного предприятия (желательно в цветном исполнении).
2. Проведите тестирование разработанного товарного знака на ассоциации, произношение, запоминаемость, предпочтение.
3. Результат оформите в виде доклада и/или презентации.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

### МОДУЛЬ 1

#### ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1. Какие направления включает товарная политика?
2. Перечислите основные задачи товарной политики.
3. Каково значение и в чём особенности маркетинга белорусских предприятий?
4. Приведите примеры мероприятий товарной политики в деятельности белорусских предприятий. Спрогнозируйте их результаты.
5. Какие из направлений товарной политики внедряются белорусскими предприятиями наиболее полно, а какие — наименее? Почему?
6. Обоснуйте положение различных товаров на белорусском рынке с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы.
7. Назовите пару или группу белорусских предприятий, работающих в одной отрасли, имеющих примерно одинаковые ресурсы, но разную степень успешности маркетинговой деятельности и товарной политики.
8. Что такое товар с точки зрения маркетинга? Перечислите потребительские свойства таких товаров, как жевательная резинка, губная помада, холодильник, фарфоровая чашка, торт.
9. Поясните понятия товара по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением на примере туши для ресниц L'oreal, кофе Jacobs Millicano, автомобиля Volkswagen Tiguan R-line.
10. К каким классификационным группам товаров на белорусском рынке относятся косметика Clinique, обувь Ralf ringer, джинсовая одежда Levi's, продукция «Молочный мир»?
11. В каком количестве и в каких магазинах наиболее целесообразно продавать потребительские товары? Почему?
12. Приведите примеры товаров-заменителей. Поясните, каковы реальные и психологические издержки перехода к ним от традиционных товаров.
13. Какие положительные и отрицательные последствия имеет для производителя использование стратегии запланированного устаревания товара?
14. Приведите примеры «зелёных товаров» на белорусском рынке.
15. Почему упаковку называют «молчаливым торговцем»?
16. Какие требования предъявляются к упаковке?
17. Чем безопасность отличается от совместимости упаковки?
18. Приведите примеры наиболее удачной упаковки товара. Какую связь она имеет с позиционированием товара?
19. Какое место занимает совершенствование упаковки в создании «зеленого товара»?
20. Сформулируйте основные тенденции развития белорусского рынка упаковки и упаковочных материалов.
21. Что такое чувственный перенос? Какое влияние оказывает данное явление на субъективное восприятие свойств товара потребителем? Обоснуйте ответ на примерах.
22. Приведите примеры товаров белорусского и импортного производства, относительная стоимость упаковки которых значительно выше среднего показателя — 10%. Как они позиционируются на рынке среди аналогов? Какую роль играет упаковка в позиционировании?
23. Почему содержание маркировки некоторых товаров регламентируется соответствующими нормативными актами?
24. Какой носитель производственной маркировки является наиболее информативным?
25. Приведите примеры марочных названий, в которых используются наименования географических объектов, хотя они утратили статус наименований мест происхождения товара.
26. Чем отличаются знаки соответствия от знаков качества? Приведите примеры белорусских товаров, имеющих несколько знаков качества.
27. Какие экологические знаки встречаются на отечественных и импортных потребительских товарах? Какую информацию они несут потребителю? Насколько доступны?

28. Какие функции несёт маркировка товара?
29. Перечислите виды информационных знаков, их назначение.
30. Обоснуйте, почему информационные знаки характеризуются невысокой доступностью для потребителей. Какие группы информационных знаков и конкретные разновидности наименее доступны? Почему?
31. В чём сущность товарного знака?
32. Как классифицируют товарные знаки?
33. Чем обусловлено широкое распространение товарных знаков в мире и их неуклонный рост?
34. Поясните различия между понятиями «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Приведите примеры брендов, в том числе белорусских.
35. Что понимается под фирменным стилем?
36. Приведите примеры наиболее ассоциативных товарных знаков из числа всемирно известных, а также среди товарных знаков белорусских производителей. Сформулируйте основные правила создания ассоциативных знаков.
37. Как влияет комбинация букв и цифр на запоминаемость, ассоциативность и привлекательность товарного знака?
38. Приведите примеры товарных знаков, превратившихся в общеупотребительные слова. Какие обстоятельства обусловили этот процесс?
39. Приведите способы борьбы конкретных компаний с пиратским использованием их товарных знаков.
40. Что такое имитация товарного знака? В чём отличие имитации от пиратства? Какие методы борьбы эффективны по отношению к имитаторам?
41. Какими обстоятельствами вызвано появление «белых» товаров? Чем они отличаются от товаров, маркируемых дилерскими товарными знаками?
42. Что такое качество товара с точки зрения маркетинга?
43. Какую роль в системе обеспечения качества продукции играет сертификация?
44. В чём различие между обязательной и добровольной сертификациями? Почему некоторые группы товаров подлежат обязательной сертификации?
45. Что такое сертификат соответствия?
46. Каким образом взаимосвязаны понятия качества и конкурентоспособности товара?
47. Какой товар признаётся эталоном в процессе проведения оценки конкурентоспособности?
48. Чем может быть вызвана ситуация, при которой товар пользуется невысоким спросом на рынке, несмотря на то, что он обладает наиболее высоким индексом конкурентоспособности по итогам оценки?
49. Почему конкурентоспособность является понятием относительным?
50. Что такое цена потребления товара?

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

### МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

1. В чём практическое значение концепции жизненного цикла товара?
2. На основании каких критериев можно определить этап жизненного цикла товара? Возможны ли ошибки?
3. Приведите примеры товаров, которые находятся на этапе выведения на белорусском рынке. Какие маркетинговые стратегии применяются их производителями? Разработайте дополнительные рекомендации по ускорению выведения этих товаров на рынок.
4. Какие действия может предпринять производитель, если товар находится на стадии упадка? Приведите примеры удачных и неудачных стратегий производителей на стадии упадка их товаров.
5. Приведите примеры товаров, жизненный цикл которых может быть описан с помощью графика «долгое обучение»? Какие факторы повлияли на затянувшееся выведение товара на рынок?
6. В чём состоит отличие между понятиями номенклатуры и ассортимента промышленной продукции?
7. С какой целью номенклатура предприятия классифицируется по множеству разных признаков?
8. Какие показатели номенклатуры необходимы для анализа ассортиментной политики промышленного предприятия?
9. Что такое товарный каннибализм? Какие решения в области товарного ассортимента могут привести к подобному результату?
10. Для каких белорусских предприятий и отраслей характерен наиболее высокий коэффициент обновления товарной номенклатуры? Чем это обусловлено?
11. Какие факторы влияют на принятие решений в области формирования ассортимента на промышленном предприятии?
12. Охарактеризуйте виды торгового ассортимента и приведите примеры соответствующих торговых предприятий.
13. Опишите магазин, в котором вы совершаете покупки товаров повседневного спроса. Какие подходы к формированию торгового ассортимента применяются его руководством? Оцените степень их эффективности.
14. Поясните различия между понятиями рациональный и оптимальный торговый ассортимент. Может ли ассортимент одного торгового предприятия одновременно являться рациональным и оптимальным? Обоснуйте ответ.
15. Какая из двух стратегий используется белорусскими торговыми предприятиями чаще: расширение или сокращение торгового ассортимента? Почему?
16. Какое значение имеет создание и выведение на рынок новых товаров в маркетинге промышленного предприятия?
17. Укажите значение инновационной политики предприятия.
18. Приведите примеры модификаций в ассортименте белорусских и зарубежных производителей. Почему модификация признаётся в маркетинге товаром рыночной новизны?
19. Всегда ли подлинные новинки находят своего потребителя? Как специалисты службы маркетинга способны повлиять на этот процесс?
20. Какие просчёты службы маркетинга приводят к провалу нового товара на рынке?
21. Какие выделяют этапы планирования новой продукции?
22. Где организации могут найти идеи нового товара?
23. Каково значение пробного маркетинга в процессе создания нового товара? Почему некоторые компании никогда не применяют этот метод?
24. Целесообразно ли использовать пробный маркетинг белорусским предприятиям? Назовите названия предприятий, которым можно было бы порекомендовать использование этого метода. Дайте рекомендации по организации пробных продаж.

25. Назовите виды сервиса. Дайте их характеристику.
26. Перечислите основные задачи сервиса.
27. В чём заключается информационная функция сервиса?
28. Какие принципы сервиса являются основополагающими? Почему?
29. Чем обусловлен рост значимости сервисных услуг на современном этапе?
30. Приведите примеры дополнительных видов сервиса, оказываемых в настоящее время белорусскими торговыми предприятиями.
31. В чём различия между жёстким и мягким видами сервиса?

Репозиторий Баргу

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

Цель контрольной работы — закрепление и проверка знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения учебного материала.

Контрольная работа состоит из двух частей — теоретической и практической.

Задания к контрольной работе составлены в десяти вариантах. Вариант для выполнения контрольной работы определяется в соответствии с **последней цифрой в зачётной книжке**.

### 1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

#### Вариант 1

1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга
2. Понятие конкурентоспособности товара. Методологические подходы к оценке конкурентной продукции

#### Вариант 2

1. Товар, его структура и свойства
2. Диверсификация товара и её типы

#### Вариант 3

1. Классификация товаров
2. Стратегии инновации, вариации, элиминации товара

#### Вариант 4

1. ЖЦТ, характеристика этапов и виды
2. Решения в области товарной номенклатуры. Управление товарной номенклатурой

#### Вариант 5

1. Значение товарной политики для предприятий Республики Беларусь
2. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга

#### Вариант 6

1. Упаковка как средство реализации маркетинга
2. Стандартизация в системе обеспечения качества. Сертификация в системе обеспечения качества

#### Вариант 7

1. Маркировка товаров, её функции и требования
2. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ

#### Вариант 8

1. Товарный знак. Виды товарных знаков
2. Понятие нового товара в маркетинге. Классификация нововведений

#### Вариант 9

1. Правовая охрана товарного знака. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь
2. Понятие номенклатуры и ассортимента

#### Вариант 10

1. Сервис: понятие и назначение. Виды сервиса. Организация сервиса
2. Структура маркировки. Штриховое кодирование

## 2 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Задание 1

1. Создайте товар по схеме (модели).
2. Докажите наличие свойств товара и покажите, в чём они проявляются.
3. Классифицируйте товар.
4. Определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара.
5. Покажите, на каком этапе ЖЦТ находится товар.
6. Определите задачи маркетолога и соответствующий тип (метод) маркетинга.

Схема

1. Что?
2. Какой?
3. Как?

### Задание 2

Спланируйте ассортимент продукции для вашей фирмы по следующей схеме:

- 1) определение текущих и потенциальных потребностей покупателей через анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- 2) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- 3) критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;
- 4) решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;
- 5) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также новых способов и областей применения товаров;
- 6) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- 7) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- 8) проведение испытаний (тестирование) продуктов с учётом потенциальных потребностей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

### Задание 3

Изучите функции и дайте характеристику выбранной упаковки товара. По образцу упаковки (выбрать самостоятельно) определить функции, которые она выполняет с точки зрения маркетинга:

- сохранения качества и количества товара;
- формирования качества товара;
- формирования спроса;
- идентификации товара;
- предоставления информации о товаре;
- стимулирования сбыта товара;
- маркетинговых исследований;
- мерчендайзинга.

#### Задание 4

По образцу упаковки товара (выбрать самостоятельно) определить:

- страну-производителя;
  - производителя товара;
  - фирменный товарный знак или торговую марку производителя;
- престижный фирменный знак, если такой присваивался производителю;
- изготовителя товара, если товар изготовлен по лицензии, дочерней компанией, филиалом и др.;
  - ассортиментный товарный знак или марку (специальное марочное название товара);
  - дилерский товарный знак или марку, если таковые имеются;
  - дополнительные товарные знаки или марки других производителей:

а) сырья (Lysra);

б) упаковки (Tetra Pak);

в) разработчика (Ponds Institute);

г) системы выполнения функций или защиты (stay-dry).

Определить, какими по способу обозначения являются имеющиеся товарные знаки или марки.

#### Задание 5

Расшифровать маркировочные знаки, имеющиеся на образце упаковки (выбрать самостоятельно):

- наименования мест происхождения товара;
- соответствия;
- качества;
- размерные;
- компонентные;
- эксплуатационные;
- манипуляционные;
- предупредительные;
- экологические;
- оригинальные, разработанные фирмой-производителем;
- прочие.

Проанализировать, насколько целесообразно использование оригинальных маркировочных знаков.

#### Задание 6

По образцу упаковки товара (выбрать самостоятельно) определить используемую производителем систему кодирования и тип кода. Пояснить, почему на упаковку данного товара наносится этот тип кода.

Расшифровать штриховой код и проверить его правильность с помощью контрольного числа.

Доказать подлинность штрихового кода.

Пояснить, кому и для чего предназначена информация, содержащаяся в штриховом коде.

#### Задание 7

Проведите анализ элементов и структуры маркировки. По образцу упаковки товара (выбрать самостоятельно и приложить к работе):

1) определить структуру маркировки (рисунок, текст, идентифицирующие знаки) и её целесообразность;

2) оценить присутствие фирменного стиля маркировки (цветовую гамму, наличие товарного знака, шрифты, рекламный слоган);

- 3) расшифровать маркировочные знаки;
- 4) оценить соответствие маркировки, предъявляемым требованиям.

### Задание 8

Проведите оценку конкурентоспособности продуктов питания:

- 1) проанализируйте рынок конкретного товара и выберите три вида товаров-аналогов;
- 2) на основании опроса определите параметры товара, которые представляют существенный интерес для конкретного покупателя;
- 3) рассчитайте параметрические индексы по каждому параметру;
- 4) сделайте расчеты комплексных показателей конкурентоспособности анализируемых товаров;
- 5) предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности товара.

### Задание 9

Проведите оценку конкурентоспособности услуг (например: торгового предприятия или другого) методом рейтинга:

- 1) проанализируйте рынок услуг в определённом районе города и выберите 2—4 предприятия одного типа;
- 2) выставьте балльные оценки показателей по определённой шкале (табл.), а затем суммируйте эти оценки. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Таблица — Оценка торговых предприятий

Характеристика	Магазины			
	1	2	3	4
Месторасположения				
Ассортимент				
Качество товара				
Уровень цен				
Качество обслуживания				
Атмосфера торгового зала				
Коммуникационное воздействие				
Итого баллов				
Ранг				

### Задание 10

Проведите позиционирование товара конкретного производителя (по вашему выбору):

- 1) выявите отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые) анализируемого товара, на которые благоприятно реагируют потребители;
- 2) рассмотрите, как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод;
- 3) составьте карту позиционирования анализируемых товаров;
- 4) выберите собственную позицию и идентифицируйте самые убедительные аргументы в её обоснование;
- 5) разработайте маркетинговые средства, которые лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Товарная политика: её сущность и основные направления.
2. Цели и задачи товарной политики.
3. Товарная политика в Республике Беларусь.
4. Понятие товара с точки зрения маркетинга.
5. Характеристика свойств товара.
6. Понятие «зелёного товара».
7. Запланированное и искусственное устаревание товара.
8. Маркетинговая классификация товаров.
9. Понятие упаковки и её основное назначение.
10. Классификация упаковки.
11. Функции упаковки.
12. Упаковка как средство реализации маркетинга.
13. Концепция создания упаковки.
14. Маркировка: функции и требования.
15. Производственная маркировка.
16. Торговая маркировка.
17. Структура маркировки.
18. Штриховое кодирование.
19. Понятие товарного знака.
20. Виды товарных знаков.
21. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
22. Решения об использовании товарного знака.
23. Основные правила использования товарного знака.
24. Правовая охрана товарного знака.
25. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
26. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака.
27. Сервис: понятие и назначение.
28. Виды сервиса.
29. Организация сервиса.
30. Служба сервиса на предприятии.
31. Понятие качества товара с точки зрения маркетинга.
32. Управление качеством товара в системе маркетинга.
33. Стандартизация в системе обеспечения качества.
34. Сертификация в системе обеспечения качества.
35. Понятие конкурентоспособности товара.
36. Методологические подходы к оценке конкурентной продукции.
37. Последовательность процесса оценки конкурентоспособности.
38. Сущность и значение концепции ЖЦТ.
39. Характеристика этапа выведения товара на рынок.
40. Характеристика этапа роста товара.
41. Характеристика этапа зрелости.
42. Характеристика этапа упадка.
43. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.

44. Виды ЖЦТ.
45. Понятие нового товара в маркетинге.
46. Классификация нововведений.
47. Значение новых товаров.
48. Факторы успешности и причины неудач нововведений.
49. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
50. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.
51. Понятие номенклатуры и ассортимента.
52. Свойства и показатели товарной номенклатуры.
53. Решения в области товарной номенклатуры.
54. Управление товарной номенклатурой.
55. Планирование товарного ассортимента.
56. Понятие и классификация торгового ассортимента.
57. Показатели торгового ассортимента и их анализ.
58. Управление ассортиментом торгового предприятия.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

### модуль 1

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Задания на выбор одного верного ответа из представленных

**Объект товарной политики:**

товар или услуга

фирма

производственная деятельность

потребитель

**Задачи товарной политики, которые решает система мерчендайзинга:**

совершенствование ценовой стратегии

создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна

совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж

принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке; совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров

**Стратегия «зонтичного бренда» предполагает:**

расширение дополнительного количества торговых марок в пределах одной товарной категории

создание новой торговой марки для нового товара

фирменное название выступает в качестве зонтичного бренда

внедрение нового вида услуг

**Стратегия вариации:**

разработка новых товаров, способов их производства и сбыта, а также новшеств в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности

производство широкой гаммы товаров, специализированных для удовлетворения конкретных потребностей различных групп потребителей

повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения

совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж

**Факторы осуществления дифференциации товара:**

дополнительные возможности товара

эффективность использования товара

производство дополнительных товаров, которые планируется предложить на новые рынки сбыта

производство стратегически нового товара

**Товар, отдельные свойства которого оказывают минимальное негативное воздействие на потребителей и окружающую среду:**

модифицированный

зелёный

универсальный

белый

**Метод классификации товаров, основанный на принципе субординации:**

иерархический  
функциональный  
фасетный  
иррациональный

**Электробытовая техника относится к товарам:**

импульсивного выбора  
предварительного выбора  
пассивного спроса  
повседневного спроса

**Дополнительные требования к упаковке:**

охраноспособность  
транспортабельность  
узнаваемость  
безопасность

**Губная помада «Очарование» фирмы «Люкс» является:**

товаром с подкреплением  
товаром в реальном исполнении  
товаром по замыслу  
комплексным товаром

**Характеристика кроссовок как товара с подкреплением:**

упаковочная коробка  
качество строчки  
наличие дополнительных шнурков  
качество фурнитуры

**Основополагающее свойство товарного знака, дающее возможность его регистрации:**

простота  
узнаваемость  
охраноспособность  
индивидуальность

**Произносимая часть торговой марки:**

товарный знак  
марочный знак  
марочное название  
бренд

**Предварительное единовременное вознаграждение за право использования лицензионного объекта:**

роялти  
паушальный платеж  
адвалорная ставка  
косвенный налог

**Штриховой код системы EAN может быть:**

16-значным  
8-значным  
7-значным  
15-значным

**Маркировка опасных элементов:**

R  
P  
M  
C

**К видам информационных знаков не относятся:**

товарные  
предупредительные  
децентрализирующие  
экологические

**Товары тщательного выбора — товары:**

которые в процессе выбора и покупки потребитель сравнивает по показателям качества, цены, пригодности и внешнего оформления  
обладающие уникальными характеристиками, для приобретения которых потребитель готов приложить дополнительные усилия  
о которых потребитель не знает (или знает, но обычно не задумывается об их покупке)  
которые потребитель приобретает под воздействием импульса

**Текст, условное обозначение или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар, предназначенные для идентификации товаров, или отдельных его свойств:**

товарный знак  
маркировка  
штрих-код  
размерные знаки

**Ржаной хлеб — товар:**

импульсивной покупки  
предварительного выбора  
особого спроса  
повседневного спроса

**Элемент маркировки, характеризующийся высокой информационной ёмкостью, но невысокой степенью доступности:**

текст  
рисунок  
информационные знаки  
товарный знак

**Носители торговой маркировки:**

бирки  
клейма  
кольеретки  
чеки

**Коньяк «Белый аист» скорее всего можно считать товаром:**

повседневного спроса  
тщательного выбора  
престижным  
пассивного спроса

**Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:**

- будет создан собственный товарный знак
- будет использован товарный знак посредников
- будет приобретен широко известный товарный знак
- вообще не будет использован товарный знак**

**Разрешённое цветовое исполнение фона на штрих-коде:**

- красное
- жёлтое**
- зелёное
- фиолетовое

**Стратегия имитации упаковки:**

**достижение максимального сходства с лидером в результате использования аналогичных конкуренту приёмов дизайна и дизайнерских решений**

уверенная заявка о себе конкуренту в результате разработки нового дизайна упаковки как достойной альтернативы лидера-упаковки

укрепление корпоративных позиций в результате устранения ошибок, недоработок в дизайне, информационном блоке, возможностях экологически чистой переработке

выделение преимуществ собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов в части формы, цвета, размера, характера использования упаковки

**Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования:**

- разработка концепции упаковки
- определение приоритетов в концепции дизайна
- выявление возможностей визуализации возможностей с учётом подбора изобразительного материала
- создание образа продукта**

**Разделение множества объектов на подмножества по одному из признаков:**

- классификация
- группировка**
- систематизация
- стратификация

**Упорядочение однородных взаимосвязанных объектов по общим признакам, в определённом порядке:**

- стратификация
- группировка
- систематизация**
- распределение

**Свойства или характеристика объекта, по которому производится классификация:**

- глубина
- ступень
- признак**
- ёмкость

**Свойства долговечности товара:**

- эргономические
- срок эксплуатации**
- работоспособность
- антропометрические

**Способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде:**

экологичность  
безопасность  
надёжность  
совместимость

### *Альтернативные задания*

**Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.**

Да  
Нет

**Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищённые патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.**

Да  
Нет

**Задания на выбор нескольких верных ответов из представленных**

**Типы товарных знаков:**

словесный  
объёмный  
комбинированный  
сервисный

**Задание на установление соответствия**

**Соотнесите понятия и их характеристики.**

Функциональная обусловленность  
Эргономическая обусловленность  
Свойства назначения  
Состояние поверхности

Соответствие формы изделия его назначению

Характеризует проявление способов воздействия человека на изделия

Способность товара удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации

Зависит от состава и структуры веществ

**Способность сохранения товарами работоспособности до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта ...**

долговечность

**Процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно замыслу и планомерной деятельности производителя данного товара ...**

запланированное устаревание товара

Отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей, который может быть нанесён вследствие различных механических воздействий (ударов, трения, проколов, деформации и т. п.) ...

механическая безопасность

Совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт или услуга соответствует определённым стандартам или техническим условиям ...

сертификация

Технический нормативный правовой акт, разработанный в процессе стандартизации на основе согласия большинства заинтересованных субъектов технического нормирования и стандартизации и содержащий технические требования к продукции, процессам её разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации или оказанию услуг ...

стандарт

Отсутствие недопустимого риска причинения вреда потребителю воздействием высоких температур при эксплуатации и потреблении товаров ...

термическая безопасность

Свойства, характеризующие соответствие изделия силовым, скоростным и энергетическим возможностям человека ...

физиологические

Отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён токсичными веществами жизни, здоровью и имуществу потребителей ...

химическая безопасность

Наука, комплексно изучающая человека в конкретных условиях его деятельности с целью оптимизации средств и процессов труда, потребления (эксплуатации) товаров ...

эргономика

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

### Модуль 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Задания на выбор одного верного ответа из представленных

**Предприятие обычно получает максимальную прибыль от продажи товара на этапе:**

- внедрения
- роста
- зрелости
- спада

**Техническая функция сервиса:**

- обеспечение соответствия всех параметров в соответствии с техническими стандартами
- обеспечение производителем гарантийных обязательств
- оптимизация ценовой политики
- обеспечение производителем гарантированного и послегарантированного обслуживания товара

**Виды сервиса по содержанию работ:**

- предварительный и послепродажный
- жёсткий и мягкий
- технологический и информационный
- фирменный и техническое обслуживание

**К функциям сервиса не относится:**

- информационная
- техническая
- мотивационная
- эксплуатационная

**Если объёмы продаж товара достаточно велики, но товар ещё не завоевал рынок, то он находится на стадии:**

- внедрения
- роста
- зрелости
- упадка

**Генерация идей:**

- отсев идей, которые полностью не соответствуют финансовым и ресурсным возможностям предприятия
- систематически организованный поиск возможностей создания новых товаров
- проверка воздействия идеи товара на группы целевых потребителей
- проведение пробного маркетинга

**Товар-дубликат:**

- новый как для потребителя, так и для производителя
- новый для потребителя, но известный для производителя
- известный потребителю, но новый для производителя
- новый товар для старого рынка

**Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок является этапом:**

- роста
- выведения на рынок

упадка  
зрелости

### На стадии спада ЖЦТ:

используют стратегию возрождения марки, устаревшей в связи с прогрессом технологии  
используют стратегию «жатвы» при полном сокращении маркетинговых расходов  
реализуют стратегию диверсификации товара  
реализуют стратегию «снятия сливок»

### При описании ЖЦТ рассматривается:

время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство

интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства

время, в течение которого товар находится на рынке

интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства

### Новый товар:

производство и продажа которого впервые организованы предприятием  
поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей

представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами  
новый как для потребителя, так и для производителя

### Пробный маркетинг реализуется, чтобы:

определить ёмкость рынка

установить возможный объём продаж

выявить отношение потребителей

принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство

### В матрице Бостонской консалтинговой группы товары «дойные коровы» соответствуют ЖЦТ, находящемуся на стадии:

внедрения

роста

зрелости

спада

### Стратегия уменьшения широты и полноты торгового ассортимента:

расширение

стабилизация

обновление

сокращение

### Набор однородных товаров, удовлетворяющих аналогичные потребности и объединённых общностью признаков ... ассортимент.

Слова для справок: групповой рациональный развёрнутый смешанный

### Набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни ... ассортимент.

Слова для справок: смешанный рациональный оптимальный развёрнутый

### Общая численность ассортиментных групп, входящих в данную товарную номенклатуру — ... номенклатуры.

Слова для справок: глубина длина широта насыщенность

**Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах и подгруппах — ... номенклатуры.**

Слова для справок: глубина                      длина                      широта                      **насыщенность**

### **Альтернативные задания**

**ЖЦТ — это концепция, которая описывает объёмы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.**

**Да**

Нет

**Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.**

**Да**

Нет

**Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.**

**Да**

Нет

**Ассортиментная концепция — документ, содержащий перечень видов и разновидностей товаров, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте данного торгового предприятия.**

**Да**

Нет

**Насыщение — деятельность по приближению реального ассортимента к оптимальному наиболее полно соответствующему целям данной торговой организации.**

**Да**

Нет

**Задания на выбор нескольких верных ответов из представленных**

**Виды сервисного обслуживания потребителей:**

**послепродажный**

заочный

**предпродажный**

допродажный

**Характеристики ассортимента товаров:**

**полнота**

**степень обновления**

затраты

**глубина**

**Маркетинговые решения по оптимизации ассортиментной политики организации:**

**наращивание**

сервисизация

**насыщение**

**сокращение**

## КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

### модуль 1

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

### Задания на выбор одного верного ответа из представленных

Диверсификация продукции относится к стратегическому направлению ... по улучшению привлекательности имеющегося товарного микса.

Слова для справок: инновации вариации интерпретации элиминации

Основные выгоды от использования товарного знака для сферы торговли:

создание имиджа  
высокая торговая наценка  
упрощение выбора товара  
повышение восприятия товара

Товар:

продукт труда, произведённый для продажи  
всё, что может удовлетворить потребность  
продукт (услуга, информация), предлагаемый на рынке, необходимый потребителю  
результат чьего-либо труда, подлежащий обмену с последующим удовлетворением потребностей

Потребительская упаковка производится:

для рядового потребителя  
готовой продукции в больших количествах в целях продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ  
продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях в целях организации питания больших обособленных групп  
системы Вооруженных сил. Специфика проявляется в особых правилах хранения, транспортировки и применения

Позиционирование товара:

действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке на основе разработки соответствующего комплекса маркетинга  
использование рекламы и других элементов комплекса маркетинга с целью сообщить о достоинствах товара  
доведение до сведения покупателей информации о достоинствах товара  
создание образа товара в восприятии потребителей, чётко отличного от других товаров

Карандаш для глаз «Mega Stars» фирмы «Faberlic»:

товар с подкреплением  
товар по замыслу  
товар в реальном исполнении  
товар

Сливочное масло относится к товару:

импульсивной покупки  
предварительного выбора  
повседневного спроса  
особого спроса

В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

слогану  
товарному знаку

фирменному цвету  
фирменным константам

**На этикетке товара указан штрих-код /4/7/5/0/0/2/7/2/2/0/3/0/6/. Первые три цифры этого штрих-кода определяют код:**

ассортиментной позиции  
ассортиментной группы  
предприятия  
код государства

**Потребительская ... товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами.**

Слова для справок: структура                      привлекательность                      ценность                      необходимость

**Антиинтрузионная упаковка:**

гарантия невозможности замены содержимого и существенно затрудняющая подделку  
улучшение транспортировки и сохранности содержимого  
рекламная функция содержимого  
повышение эмоционального восприятия товара потребителями

**Качество:**

процесс наиболее полного удовлетворения потребителя  
совокупность факторов, удовлетворяющих потребности  
способность удовлетворить потребности  
совокупность факторов, удовлетворяющих потребности при использовании по назначению

**Не является верным для конкуренции следующее утверждение:**

это отношения состязательности  
обеспечивает и гарантирует справедливое распределение товаров и услуг между потребителями  
это стремление к приоритетности  
это борьба за лидерство

**В конкуренции выигрывает тот товар, у которого:**

отношение полезного эффекта к затратам на его покупку максимально по сравнению с товарами аналогами

отношение полезного эффекта к цене потребления максимально по сравнению с товарами аналогами  
отношение полезного эффекта к цене потребления минимально по сравнению с товарами аналогами  
цена потребления минимальна по сравнению с товарами аналогами

**Конкурентоспособность фирмы:**

её производственные возможности  
финансовые возможности  
возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции  
близость к органам государственной власти

**Конкурентоспособность товара есть не что иное, как:**

соответствие лучшим мировым образцам по уровню качества  
способность товара конкурировать с аналогами на мировом рынке  
способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период  
самая низкая себестоимость

**Качество телевизоров «Горизонт» определяется:**

отсутствием видимых дефектов  
высоким техническим уровнем  
совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей  
дизайном

**Предварительное единовременное вознаграждение за право использования лицензионного объекта:**

роялти  
 паушальный платёж  
адвалорная ставка  
косвенный налог

**Такой товар, как зонтик, относится к группе товаров:**

экстренного потребления  
особого спроса  
пассивного спроса  
импульсивной покупки

**Комплементарными товарами являются:**

масло и маргарин  
вино и пиво  
 автомобиль и бензин  
одежда и обувь

**К товарам рыночной новизны не относятся товары:**

улучшенные  
модернизированные  
пионерные  
 конкурентоспособные

**Альтернативные задания**

**Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.**

Да  
 Нет

**Позиционирование товара — система определённого места товара на рынке в ряду других товаров с учётом характера на рынке в ряду других товаров с учётом характера восприятия всех товаров-аналогов потребителями.**

Да  
 Нет

**Вид и направления товарной политики зависят от типа товарного рынка.**

Да  
 Нет

**Скрытое репозиционирование заключается в изменении имиджа товара при условии сохранения прежнего целевого рынка и товар.**

Да  
 Нет

**Репозиционирование — процесс, с помощью которого компании приспособливают свои товары к изменяющимся запросам потребителей и действиям конкурентов на соответствующих сегментах рынка.**

Да  
 Нет

**Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.**

Да  
 Нет

В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.

Да  
Нет

Задания на выбор нескольких верных ответов из представленных

Элементы товарной политики в маркетинге:

ассортимент  
сервис  
товарный знак  
цена

Товарная политика включает:

оптимизацию ассортимента  
организацию сервиса  
изучение потребительских предпочтений  
обеспечение качества и конкурентоспособности товара  
установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков и знаков обслуживания  
разработку методических подходов в области ценообразования  
разработку и создание необходимой упаковки, проведение маркировки товаров;  
мероприятия по связи с общественностью  
формирование системы товародвижения и сбыта

Требования к созданию товарного знака:

интернациональность  
ассоциативность  
универсальность  
экономичность

Задание на установление соответствия

Соотнесите виды испытаний опытных образцов упаковки с их содержанием.

Визуальные  
Технические  
Дилерские  
Потребительские

Дают возможность удостовериться в правильности выбора цвета, шрифтов и т.д.  
Позволяют проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности  
Соответствие упаковки требованиям торговых посредников  
Позволяют проверить соответствие упаковки нуждам потребителей

Соотнесите понятия с их характеристиками.

Функциональная обусловленность  
Эргономическая обусловленность  
Свойства назначения  
Состояние поверхности

Соответствие формы изделия его назначению  
Характеризует проявление способов воздействия человека на изделия  
Способность товара удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации  
Зависит от состава и структуры веществ

Отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей при хранении и эксплуатации товаров в результате их возгорания или самовозгорания ...

противопожарная безопасность

Свойства которые характеризуют изделия с точки зрения их воздействия на органы чувств — соответствие изделия зрительным, слуховым, обонятельным, осязательным и вкусовым возможностям человека ...

психофизиологические свойства

Состояние изделия, в котором оно способно выполнять основную функцию, сохраняя при этом значения заданных параметров в пределах, регламентированных техническими нормативными правовыми актами ...

работоспособность

Отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён жизни, здоровью и имуществу потребителей радиоактивными элементами (изотопами) или ионизирующим излучением этих элементов ...

радиационная безопасность

Способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов, другими словами — это приспособленность товаров к ремонту ...

ремонтпригодность

Процесс, с помощью которого компании приспособливают свои товары к изменяющимся запросам потребителей и действиям конкурентов на соответствующих сегментах рынка ...

репозиционирование

Предельная возможность эксплуатации товаров, зафиксированная в технических нормативных правовых актах (наработка изделия до предельного состояния) ...

ресурс

Отсутствие недопустимого риска, который может возникнуть при различного рода биоповреждениях потребительских товаров ...

санитарно-гигиеническая безопасность

Искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров и услуг ...

семотремия

Результат чьего-либо труда, подлежащий обмену с последующим удовлетворением потребностей ...

товар

Товары, которые в процессе выбора и покупки потребитель сравнивает по показателям качества, цены, пригодности и внешнего оформления — это ...

товары предварительного выбора

## КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

### Модуль 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Задания на выбор одного верного ответа из представленных

Стратегия, нацеленная на поддержание высокой устойчивости торгового ассортимента и низкой степени его обновления:

- гармонизация
- стабилизация
- обновление
- сокращение

Набор товаров, включающих значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками — ...: ассортимент.

- сопутствующий
- рациональный
- развёрнутый
- смешанный

Модификация товара с целью продления ЖЦТ рекомендуется на фазе:

- внедрения
- роста
- зрелости и насыщения
- упадка

Опрос покупателей томатного супа, проведённый в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

- никогда не покупал его ранее — 4%;
- я купил его в первый раз — 3% ;
- я купил его во второй раз — 7%;
- я купил его в третий раз — 12%;
- я покупал его более трех раз — 74%.

На основании представленной информации можно прийти к заключению, что рассматриваемый товар находится на следующей стадии жизненного цикла:

- внедрения
- роста
- насыщения (зрелости)
- упадка

Максимальная цена устанавливается на фазе ... ЖЦТ.

Слова для справок: внедрения                      роста                      зрелости                      упадка

Первая стадия в процессе создания нового товара:

- генерация идей
- испытания в рыночных условиях
- разработка концепции товара и ее проверка
- анализ возможностей производства и сбыта

Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- собственными усилиями по разработке
- приобретать патенты, лицензии, ноу-хау
- с помощью лабораторных источников
- однозначно ответить нельзя, всё зависит от целей и ресурсов предприятия

Степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения оценивается ... товарной номенклатуры.

Слова для справок: гармоничностью насыщенностью широтой глубиной

Метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов в анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы; отдельные заказы и клиенты; регионы и каналы сбыта:

ABC-анализ

анализ безубыточности

анализ матрицы совместных покупок

структурная оптимизация

По результатам ABC-анализа можно сделать вывод, что продукты, попавшие в область, являются кандидатами на исключение (в случае, если этому не мешают другие соображения — ассортимент, связи между продуктами и т. д.):

A

B

C

B

Метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно:

ABC-анализ

матрица совместных покупок

анализ дополняемости

анализ связи

Задания на выбор нескольких верных ответов из представленных

Характеристики ассортимента товаров:

полнота

степень обновления

затраты

глубина

Стратегические решения в области элиминации товара:

выявление устаревших товаров

производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции

изъятие товара (товаров) из номенклатуры

производство новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров

Задания открытой формы

Время, в течении которого товар находится на рынке ...

ЖЦТ

Стратегия, нацеленная на поддержание высокой устойчивости торгового ассортимента и низкой степени его обновления ...

стабилизация

**Набор товаров, включающих значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками ...**

**развёрнутый ассортимент**

**Набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни ...**

**рациональный ассортимент**

**Общая численность ассортиментных групп, входящих в данную товарную номенклатуру ...**

**широта номенклатуры**

**Документ, содержащий перечень видов и разновидностей товаров, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте данного торгового предприятия ...**

**ассортиментная концепция**

Репозиторий Баргу

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

**Антропометрические свойства** — способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя.

**Ассортиментная концепция** — документ, долгосрочная программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров: цели, задачи и основные направления формирования ассортимента на 5—15 лет вперёд, определяемые руководством предприятия или организации.

**Ассортиментная политика** — взаимосвязанные процессы планирования, формирования и управления ассортиментом промышленного предприятия с тем, чтобы производить и предлагать определённую совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяют требованиям определённых категорий покупателей и пользуются устойчивым спросом на рынке.

**Безотказность** — способность товаров выполнять функциональное назначение (сохранять работоспособность) в течение заданного времени без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация.

**Бренд** — торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определённого сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

**Брендинг** — процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

**Вариация товара** — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путём изменения его отдельных свойств или показателей качества; физических, эстетических, символических свойств товара.

**Гарантийная наработка** — срок эксплуатации изделия, который гарантирует изготовитель при соблюдении условий эксплуатации.

**Гигиенические свойства** — свойства, характеризующие условия, которые влияют на организм и работоспособность человека при эксплуатации изделий.

**Группировка** — разделение множества на подмножества по одному из признаков. Различия между группировками заключаются в разных признаках.

**Детализированная (специфицированная, или развёрнутая) номенклатура** — перечень всех товарных позиций, выпускаемых производителем.

**Долговечность** — способность сохранения товарами работоспособности до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта.

**Жизненный цикл товара** — концепция, которая описывает объёмы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.

**Запланированное устаревание товара** — процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно замыслу и планомерной деятельности производителя данного товара.

**Знак соответствия** — знак, зарегистрированный в установленном порядке, которым по правилам системы сертификации подтверждается соответствие маркированной продукции требованиям нормативных актов и конкретных стандартов или других нормативных документов по стандартизации.

**«Зелёный товар»** — товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счёт использования более современной техники и технологии.

**Иерархический метод классификации** — последовательное разделение множества объектов на подчинённые классификационные группировки. Он основывается на принципе субординации.

**Интенсивность отказов** — число отказов в единицу времени.

**Искусственное устаревание товара** — явление, характеризующееся наступлением преждевременного морального износа товара вопреки ожиданиям и действиям его производителя под воздействием факторов внешней среды.

**Качество для покупателя** — степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учётом цены, которую он готов заплатить.

**Киберсквоттер** — персона или организация, которая единовременно регистрирует большое количество доменных имён, после чего они не используются или выставляются на продажу. Суть киберсквоттинга заключается в недобросовестной регистрации имён, совпадающих с известными торговыми марками, знаками обслуживания и иными средствами индивидуализации, с целью последующего предложения приобрести их за более высокую цену.

**Классификация** — разделение множества объектов на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

**Конкурентоспособность** — комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определённый момент времени на конкретном рынке.

**Маркировка** — текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

**Метод классификации** — совокупность приёмов (способов) разделения множества объектов (товары, процессы, явления, документы, ценные бумаги, услуги и т. д.), планомерный подход к их распределению на подмножества.

**Механическая безопасность** — отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей, который может быть нанесён вследствие различных механических воздействий (ударов, трения, проколов, деформации и т. п.).

**Назначение** — способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации.

**Наработка на отказ** — это свойство, которое характеризуется отношением суммарной наработки восстанавливаемого изделия к суммарному ожидаемому числу его отказов в течение этой наработки.

**Новое изделие** — изделие, производство которого впервые освоено данным промышленным предприятием. При этом не рассматривается аспект того, есть ли на рынке аналогичные изделия. Даже если другие компании предлагают потребителю подобный товар, то для данного предприятия это изделие является новым. Имеет место производственная новизна изделия.

**Новый предмет потребления** — новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий более высокий, по сравнению с существующими, потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Критерием является удовлетворение новой потребности или появление нового более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности. Имеет место потребительская новизна.

**Новый товар** — новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров схожего назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Товар не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Имеет место товарная новизна продукта.

**Объект товарной политики** — товары и услуги, как базовый элемент комплекса маркетинга, одно из четырёх фундаментальных маркетинговых составляющих, требующих системного подхода со стороны службы маркетинга для соблюдения баланса интересов потребителя, производителя, торговли, общества в целом.

**Параметр потока отказов** — среднее количество отказов восстановленного изделия в единицу времени за определённый срок.

**Позиционирование товара** — система определения места товара на рынке в ряду других товаров с учётом характера восприятия всех товаров-аналогов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.

**Потребительский ассортимент** — многообразие товаров, необходимых потребителю.

**Продуктовое сегментирование** — деление потребителей на группы, в основе которого лежит их восприятие свойств и особенностей товара, а именно любых значимых для потребителя качественных характеристик: от функциональных до эстетических.

**Противопожарная безопасность** — отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей при хранении и эксплуатации товаров в результате их возгорания или самовозгорания.

**Процесс управления товарной номенклатурой** — совокупность мероприятий и мер по управлению отдельными ассортиментными группами, подгруппами и марками.

**Психологические свойства** — способность обеспечивать при потреблении (эксплуатации) душевную комфортность потребителю.

**Психофизиологические свойства** — свойства, которые характеризуют изделия с точки зрения их воздействия на органы чувств — соответствие изделия зрительным, слуховым, обонятельным, осязательным и вкусовым возможностям человека.

**Работоспособность** — состояние изделия, в котором оно способно выполнять основную функцию, сохраняя при этом значения заданных параметров в пределах, регламентированных техническими нормативными правовыми актами.

**Радиационная безопасность** — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён жизни, здоровью и имуществу потребителей радиоактивными элементами (изотопами) или ионизирующим излучением этих элементов.

**Ремонтопригодность** — способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов, другими словами — это приспособленность товаров к ремонту.

**Репозиционирование** — процесс, с помощью которого компании приспособливают свои товары к изменяющимся запросам потребителей и действиям конкурентов на соответствующих сегментах рынка.

**Ресурс** — предельная возможность эксплуатации товаров, зафиксированная в технических нормативных правовых актах (наработка изделия до предельного состояния).

**Санитарно-гигиеническая безопасность** — отсутствие недопустимого риска, который может возникнуть при различного рода биоповреждениях потребительских товаров.

**Сегментация по продукту** — учёт реакции потребителей на определённые параметры конкретного изделия. Сегментация по продукту позволяет понять, какие именно параметры того или иного изделия могут быть привлекательны для потребителей.

**Семонемика** — искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров и услуг.

**Сервис** — система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

**Сертификат соответствия** — документ, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции требованиям нормативных актов и конкретных стандартов или других нормативных документов по стандартизации.

**Сертификация** — совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям. Подтверждение осуществляется посредством выдачи сертификата соответствия или знака соответствия.

**Сохранность** — способность поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течение определённого срока (после хранения и транспортирования). Если же эти потери происходят, то они должны быть экономически оправданны.

**Срок эксплуатации** — календарная продолжительность эксплуатации товаров, в течение которой они выполняют свои основные функции. Она исчисляется в часах, месяцах, годах и т. п. от начала эксплуатации изделия или его возобновления после ремонта до наступления предельного состояния.

**Стандарт** — технический нормативный правовой акт, разработанный в процессе стандартизации на основе согласия большинства заинтересованных субъектов технического нормирования и стандартизации и содержащий технические требования к продукции, процессам её разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации или оказанию услуг.

**Стандартизация** — незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надёжности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг.

**Стандарты обслуживания** — правила работы сотрудников сервисной службы, обязательные для исполнения.

**Термическая безопасность** — отсутствие недопустимого риска причинения вреда потребителю воздействием высоких температур при эксплуатации и потреблении товаров.

**Товар** — это всё то, что может удовлетворить потребность или запрос и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товар рыночной новизны** — модификация существующего товара или любые нововведения, которые потребитель считает значимыми. Товары рыночной новизны должны либо удовлетворять совершенно новую потребность, либо повышать степень удовлетворения уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность.

**Товарная номенклатура** — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных позиций, предлагаемых потребителям конкретным производителем.

**Товарная политика** — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже существующих на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

**Товарные знаки** — торговые марки или их части, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак в маркетинге — неотъемлемый элемент товарной политики, занимающий значительное место в современном понятии товара.

**Товарный ассортимент** — группа товаров, тесно связанных между собой по какому-либо признаку.

**Торговая марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов.

**Торговый ассортимент** — многообразие товаров, предлагаемых предприятием оптовой или розничной торговли, или сферой общественного питания.

**Удовлетворённость покупателя** — функция степени соответствия между потребительскими ожиданиями от товара и восприятием его реальных возможностей.

**Укрупнённая номенклатура** — перечень всех ассортиментных групп товаров, выпускаемых определённым производителем.

**Упаковка** — оболочка товара, оформленная определённым образом, которая может быть составной частью продукта.

**Уровень качества продукции** — относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

**Фасетный метод классификации** — параллельное разделение множества объектов на отдельные независимые классификационные группировки. Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой.

**Физиологические свойства** — свойства, характеризующие соответствие изделия силовым, скоростным и энергетическим возможностям человека.

**Фирменный стиль** — совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приёмов, обеспечивающих определённое единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, и одновременно противопоставляющих производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Он отражается на своеобразии работы фирмы, её товарной, технической, торговой политике, порой даже внутренней организации.

**Химическая безопасность** — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён токсичными веществами жизни, здоровью и имуществу потребителей.

**Штриховой код** — знак, предназначенный для автоматизированной идентификации и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

**Электрическая, магнитная и электромагнитная безопасность** — отсутствие недопустимого риска, который может быть нанесён воздействием электрических, магнитных и электромагнитных полей при эксплуатации сложнотехнических товаров.

**Элиминация** — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

**Эргономика** — наука, комплексно изучающая человека в конкретных условиях его деятельности с целью оптимизации средств и процессов труда, потребления (эксплуатации) товаров.

## ПЕРЕЧЕНЬ ОБОЗНАЧЕНИЙ

- $K$  — конкурентоспособность товара
- $\mathcal{E}_n$  — полезный эффект от использования товара
- $Z_c$  — совокупные затраты
- $J_k$  — интегральный индекс конкурентоспособности товара
- $J_{k, T}$  — сводный индекс технических параметров товара
- $J_{k, \varepsilon}$  — сводный индекс экономических параметров товара
- $J_{k, T}$  — сводный индекс конкурентоспособности по техническим параметрам
- $A_{i_T}$  — значение технического параметра сравниваемого товара
- $A_{i_\varepsilon}$  — значение технического параметра эталона
- $d_i$  — удельный вес (коэффициент значимости)  $i$ -го параметра
- $J_{k, \varepsilon}$  — сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам
- $C_T$  — цена сравниваемого товара
- $P_{\varepsilon, T}$  — расходы по эксплуатации сравниваемого товара
- $C_\varepsilon$  — цена товара-эталона
- $P_{\varepsilon, \varepsilon}$  — расходы по эксплуатации товара-эталона
- $K_T$  — коэффициент гармоничности
- $Q_T$  — количество гармоничных ассортиментных позиций
- $N$  — насыщенность номенклатуры
- $K_0$  — коэффициент обновления
- $Q_{n_n}$  — количество новых ассортиментных позиций (промышленность)
- $Q_{n_T}$  — количество новых разновидностей товаров (торговля)
- $Q_0$  — общее количество разновидностей товаров

## ПЕРЕЧЕНЬ АББРЕВИАТУР

EAN International	— Международная организация товарной нумерации
ЖЦТ	— жизненный цикл товара
СИ	— Международная система единиц физических величин
INS ( <i>International Numbering System</i> )	— Международная цифровая система кодификации пищевых добавок
ИСО	— Международная организация по стандартизации
АВС	— анализ
ЕС	— Европейский Союз
СССР	— Союз Советских Социалистических Республик
США	— Соединённые Штаты Америки
ГМИ	— генно-модифицированные ингредиенты
МОТ	— Международная организация труда

Репозиторий БарГУ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор (первый проректор)  
учреждения образования «Барановичский  
государственный университет»

  
/Г. Р. Якубович/

02 мая 2014 года

Регистрационный № УД-82/14-баз.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа  
учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 03 Маркетинг

Барановичи  
РНО БарГУ  
2014

Учебно-методический отдел  
РАБОЧИЙ ЭКЗЕМПЛЯР

№ 32.2

**СОСТАВИТЕЛЬ**

*Н. М. Целенко*, преподаватель кафедры маркетинга факультета экономики и права учреждения образования «Барановичский государственный университет»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Г. Я. Житкевич*, кандидат экономических наук, доцентом кафедры бухгалтерского учета, анализа, аудита и статистики факультета экономики и права учреждения образования «Барановичский государственный университет»;

*Н. А. Мавашенкова*, директор по маркетингу ЧУП «Квадрат-плюс»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой маркетинга факультета экономики и права учреждения образования «Барановичский государственный университет» (протокол № 12 от 24 апреля 2014 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Барановичский государственный университет» (протокол № 4 от 02 мая 2014 г.)

Экспертиза учебно-методического отдела \_\_\_\_\_ / *Н. М. Каррик* /

Ответственный за редакцию *О. В. Павловская*

Ответственный за выпуск *Е. Г. Хохол*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1 Актуальность изучения дисциплины

Учебная дисциплина «Товарная политика» — одна из основных, формирующих профиль и профессиональную направленность экономиста-маркетолога в области исследования рынка, ассортимента, качества, конкурентоспособности товаров. Она вооружает будущего специалиста знаниями основных товарных категорий, категорий качества и конкурентоспособности с позиции потребительской ценности товара на рынке, а также важнейшими методами его исследования и совершенствования на всех стадиях жизненного цикла с использованием новейших маркетинговых технологий. Товар — точный индикатор экономической безопасности и конкурентоспособности субъектов рынка. Он обладает свойствами, благодаря которым становится полезным для человека. Успешной деятельностью на рынке способствует и знание возможных конкурентов, их преимуществ, вытекающих из особенностей товаров, умения правильно разрабатывать конкурентную товарную стратегию. Товарная политика на предприятии объединяет в себе множество направлений в процессе сбыта товара.

Торговая политика является логическим продолжением товарной политики и предполагает изучение органически взаимосвязанных коммерческих процессов, обеспечивающих рациональное осуществление операций купли-продажи в сфере товарного обращения.

### 2 Цели и задачи учебной дисциплины

*Цель* преподавания дисциплины — приобретение студентами знаний, умений и навыков в области теории и практики маркетинговой деятельности; вооружение будущих менеджеров по маркетингу методиками по изучению товара с позиций покупателя, анализу упаковки и маркировки товара, разработке и оценке товарного знака, анализу ассортиментной политики организации; приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков при формировании стратегии разработки новых товаров, организации сервисного обслуживания; включение будущих специалистов в процесс создания предпосылок для эффективного углубления ориентации на избранную профессию, развитие мотивов профессионального выбора.

*Задачи* изучения дисциплины состоят в освоении принципов и методов товарной политики организации, изучение мирового опыта основ формирования товарной политики на предприятии.

### 3 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные компетенции (СЛК), предусмотренные образовательным стандартом ОСВО 1-26 02 03 - 2013:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области товарной политики.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управ-

лением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.

ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.

ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

Для приобретения профессиональных компетенций ПК-1 — ПК-3, ПК-18 — ПК-21 в результате изучения дисциплины студент должен:

*знать:*

– законодательство в области маркетинга;

– 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;

*уметь и быть способным:*

– владеть методами оптимизации товарного ассортимента, системы товародвижения с использованием математического программирования;

– применять технологии разработки идей новых товаров, товарных марок, упаковки с использованием экспертных оценок;

– определять стадии жизненного цикла товара;

– анализировать исходные данные, необходимые для построения карты позиционирования продукции.

#### **4 Структура содержания учебной дисциплины**

Изучение дисциплины «Товарная политика» рассчитано на 114 академических часов (3 зачетные единицы), в том числе 72 аудиторных часа, из них: 36 часов лекционных и 36 часов практические занятия. Форма контроля — зачет.

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения.

### 5 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения, реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы творческого подхода, реализуемые на практических занятиях;
- метод учебных ситуаций, реализуемый на практических занятиях;
- игровые технологии;
- групповые технологии.

### 6 Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в аудитории;
- управляемая самостоятельная работа;
- подготовка рефератов.

### 7 Диагностика компетенций студентов

Оценка учебных достижений студента производится на зачете.

Для оценки учебных достижений студентов университета используется следующий диагностический инструментарий:

- устный опрос (АК-1–АК-9; ПК-1–ПК-3, ПК-18–ПК-21);
- проведение текущих контрольных работ по отдельным темам (АК-1–АК-9; ПК-1–ПК-3, ПК-18–ПК-21);
- защита выполненных практических занятиях индивидуальных занятий (АК-1–АК-9; ПК-1–ПК-3, ПК-18–ПК-21);
- тестирование (АК-1–АК-9; ПК-1–ПК-3, ПК-18–ПК-21);
- сдача зачета по дисциплине (АК-1–АК-9; ПК-1–ПК-3, ПК-18–ПК-21).

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Количество аудиторных часов		
	всего	лекционные занятия	практические занятия
Т е м а 1 Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга	4	2	2
Т е м а 2 Товар в системе маркетинга	8	6	2
Т е м а 3 Упаковка товара	6	2	4
Т е м а 4 Маркировка товара	6	2	4

Наименование темы	Количество аудиторных часов		
	всего	лекционные занятия	практические занятия
Т е м а 5 Товарный знак как инструмент товарной политики	6	2	4
Т е м а 6 Экономические и правовые аспекты использования товарного знака	8	4	4
Т е м а 7 Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия	8	4	4
Т е м а 8 Концепция жизненного цикла товара	4	2	2
Т е м а 9 Ассортиментная политика промышленного предприятия	6	4	2
Т е м а 10 Ассортиментная политика торгового предприятия	4	2	2
Т е м а 11 Разработка и внедрение нового товара на рынок	8	4	4
Т е м а 12 Сервис в системе товарной политики	4	2	2
ИТОГО	72	36	36
ВСЕГО	72		
<i>Примечание.</i> Всего академических часов — 114			

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1 Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга**

Товарная политика: сущность и основные направления. Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга. Цель и задачи товарной политики. Направления и мероприятия товарной политики. Управление товарным ассортиментом как основной блок вопросов товарной политики

Значение решений в области товарной политики. Зависимость долгосрочного успеха предприятия от наличия высококачественного и нужного потребителю товара.

Значение решений в области товарной политики для предприятий РБ. Анализ соответствия ассортимента отечественных предприятий потребностям рынка.

### **Тема 2 Товар в системе маркетинга**

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

Маркетинговая классификация товаров. Классификация по уровням: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного использования. Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора. Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса. Классификация товаров производственного назначения. Степень эластичности спроса на товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие товары.

Позиционирование товара. Понятие. Цель и задачи позиционирования. Виды позиционирования. Продуктовое сегментирование. Понятие и основная задача. Отличия от других видов сегментирования. Ограниченность традиционных методов сегментации.

Зеленый товар и концепция его разработки. Понятие зеленого товара. Рост объемов производства зеленых товаров в различных странах.

Концепция зеленого товара и ее возможные направления. Наиболее перспективные области разработки зеленых товаров.

### **Тема 3 Упаковка товара**

Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров. Понятие упаковки. Основное назначение упаковки. Элементы упаковки. Классификация упаковки: по месту осуществления, по назначению, по прочности и материалам, по кратности использования, по сферам использования.

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

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

Требования к упаковке. Три группы требований: основные, дополнительные и маркетинговые. Концепция создания упаковки. Подходы к созданию упаковки. Этапы процесса создания упаковки.

Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РФ и за рубежом. Подходы к решению проблемы утилизации упаковки.

### **Тема 4 Маркировка товара**

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

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Информационные знаки или условные обозначения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Типы и структура штриховых кодов EAN. Система присвоения кодов, входящих в штриховой код товара.

Порядок расчета контрольной цифры штрихового кода. Признаки подлинности штрихового кода. Области применения штриховых кодов EAN различных типов.

### **Тема 5 Товарный знак как инструмент товарной политики**

Товарный знак: понятие и история возникновения. Понятия «товарная марка», «марочное название», «марочный знак». Отличия товарной марки и товарного знака. История возникновения товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Международные требования к товарному знаку. Правила применения товарного знака.

Виды товарных знаков. Разновидности фирменных: знаки производителей, знаки оптовых или розничных продавцов (дилерские). Психологические аспекты восприятия товарных знаков.

Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Понятие и элементы фирменного стиля. Место товарного знака в системе фирменного стиля.

Основные принципы и методы разработки товарных знаков.

### **Тема 6 Экономические и правовые аспекты использования товарного знака**

Принятие решения об использовании товарного знака. Приобретение права на использование товарного знака.

Экономическая оценка товарного знака. Понятия стоимости и рыночной стоимости товарного знака. Основные факторы, определяющие величину рыночной стоимости товарного знака.

Правовая охрана товарного знака. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков. Различия национальных законодательств.

Экономическая оценка размера убытков от нарушения прав на товарный знак. Подходы к признанию факта нарушения прав на использование товарного знака.

Правовая охрана товарного знака в РБ. Участие в международных соглашениях. Основные положения Закона РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» и других нормативных актов. Контролирующий орган. Особенности процесса регистрации и возможности проведение оценки рыночной стоимости товарного знака.

Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак вследствие превращения в общеупотреб-

бительное слово. Пиратское использование товарных знаков. Попытки урегулирования вопросов о защите прав на интеллектуальную собственность на международном уровне. Основные меры противодействия производителей.

Тенденции распространения товарных знаков. Отказ от применения товарных знаков и увеличение числа безымянных товаров.

### **Тема 7 Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия**

Понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Показатели качества товара.

Понятие конкурентоспособности товара. Различия между качеством и конкурентоспособностью. Составляющие конкурентоспособности. Группы технических параметров: параметры назначения, эргономические, эстетические, нормативные. Жесткие и мягкие технические параметры. Экономические параметры: цена приобретения и затраты на эксплуатацию товара. Понятие цены потребления.

Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Классификация методов оценки. Комплексная система оценки. Оценка потенциальной конкурентоспособности товара.

### **Тема 8 Концепция жизненного цикла товара**

Сущность и значение концепции. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Объекты применения концепции. Основные задачи и результаты использования концепции. Графики наилучшего и наихудшего профиля жизненного цикла товара.

Характеристика этапов жизненного цикла. Характеристика покупателей. Особенности восприятия товара на каждом этапе. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Цель и задачи каждого этапа. Характер воздействия на спрос. Особенности маркетинговых программ. Политика формирования товарного ряда. Работа над улучшением качества товара. Особенности ценовых стратегий. Совершенствование системы распределения. Мероприятия политики продвижения. Понятие и разновидности модификации рынка, модификации товара и модификации комплекса маркетинга. Возможные решения на стадии упадка.

Виды ЖЦТ. Мода, вкус, стиль, технический прогресс, техническое и психологическое старение как факторы, определяющие жизненный цикл товара.

Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели. Восприятие модели аналитиками рынка. Замечания теоретико-методологического характера. Основные проблемы, возникающие в процессе использования модели на практике.

### **Тема 9 Ассортиментная политика промышленного предприятия**

Номенклатура и ассортимент: понятия и классификации. Понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента, ассортиментной группы, ассортиментной позиции. Цель классификации номенклатуры продукции предприятия. Классификации номенклатуры в зависимости от доли на рынке и темпам роста объемов продаж, этапа ЖЦТ, степени новизны, целевых сегментов, поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров, сроков эксплуатации, отраслей эксплуатации, рынков сбыта, заказчиков, технологии производства, удельного веса в объемах продаж.

Показатели номенклатуры продукции. Решения в области товарного ассортимента. Основные решения: о снятии с производства устаревших товаров, о модификации выпускаемых товаров, о разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Пути наращивания ассортимента: расширение, насыщение.

Управление товарным ассортиментом. Содержание процесса управления товарным ассортиментом.

Использование матрицы «Бостон консалтинг групп» в процессе управления товарным ассортиментом.

Планирование ассортимента. Значение и содержание процесса планирования ассортимента. Основные задачи и этапы планирования.

### **Тема 10 Ассортиментная политика торгового предприятия**

Понятие и классификации торгового ассортимента. Понятие торгового ассортимента, ассортимента товарной группы и торгового предприятия. Реальный и прогнозируемый ассортимент. Характеристика простого, сложного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного ассортимента. Понятия рационального и оптимального торгового ассортиментов, различия между ними.

Показатели торгового ассортимента и их анализ. Особенности расчета показателей структуры, широты, глубины, полноты, устойчивости, степени обновления.

Управление ассортиментом торгового предприятия. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента как основные состав-

ляющие процесса управления ассортиментом торгового предприятия. Цели, задачи и особенности разработки ассортиментной концепции различными видами торговых предприятий. Цель и задачи формирования торгового ассортимента.

Зарубежный опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей магазинов.

### **Тема 11 Разработка и внедрение нового товара на рынок**

Сущность, виды и значение новых товаров. Существующие трактовки понятия «новый товар». Четыре основных подхода к определению понятия «новый товар». Отличия между понятиями «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара — товара рыночной новизны.

Основные причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений. Тенденция возрастания доли успешных новых товаров в общем числе нововведений. Результаты исследований ключевых факторов успеха нововведений.

Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга. Продолжительность процесса разработки. Основные этапы процесса разработки нового товара. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Оценка и отбор идей новых товаров, разработка концепции нового товара, разработка и создание нового образа.

Мировой опыт в области разработки и выведения на рынок новых товаров.

### **Тема 12 Сервис в системе товарной политики**

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

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

Организация сервиса. Варианты организации сервиса: характерные черты и сферы применения.

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

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Список литературы

### 1.1 Основная литература

1. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 736 с.
2. *Дашков, Л. П.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник / Л. П. Дашков. — М. : Дашков и К, 2002. — 214 с.
3. *Дурович, А. П.* Основы маркетинга / А. П. Дурович. — Минск : [б. и.], 2004. — 352 с.
4. *Кашуба, В. М.* Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учеб.-метод. комплекс / В. М. Кашуба, И. Г. Разумовская ; Мин. ин-т управления. — Минск : Изд-во МИУ, 2006. — 192 с.
5. *Колеснева, Е. П.* Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с. -х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. — Минск : ИВЦ Минфина, 2007. — 227 с.
6. *Котлер, Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : АСТ, 2000. — 272 с.
7. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь : с изм. от 25 марта 2004 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2002. — № 10. — № 90-3.
8. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон Респ. Беларусь : (в редакции Закона Респ. Беларусь от 27 окт. 2000 г. № 447-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2000. — № 106.
9. *Сычко, В. Е.* Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сычко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. — Минск : Выш. шк., 2007. — 239 с.
10. *Хайн, Т.* Все об упаковке : пер. с англ. / Т. Хайн. — 3-е изд. — Питер. : СПб. : Терра, 1997. — 169 с.
11. *Черник, Н. Ю.* Товарный знак в системе маркетинга : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. — Минск : БГЭУ, 2002. — 74 с.
12. *Черник, Н. Ю.* Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. — Минск : БГЭУ, 2004. — 278 с.

## 1.2 Дополнительная литература

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк. , 2003. — 253 с.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2005. — 463 с.
3. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. — Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. — 397 с.
4. *Али, М.* Практический маркетинг и публич рилейшнз для малого бизнеса / М. Али ; пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. — СПб. : Нева, 2004. — 416 с.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М., 2000.
6. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — М. ; СПб. ; Киев, 1998.
7. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е изд. — М. : СПб. : К. : Вильямс, 1999. — 1152 с.
8. *Николаева, М. А.* Товароведение потребительских товаров : учеб. пособие / М. А. Николаева. — М., 1997. — 239 с.
9. *Овечкина, О. М.* Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. — М. : Изд-во деловой учеб. лит., 2004. — 288 с.
10. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К, 2007. — 240 с.
11. *Титова, Н. Е.* Маркетинг : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. — М. : ВЛАДОС, 2003. — 352 с.

## 2 Примерный перечень тем практических занятий

1. Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга.
2. Тема 2. Товар в системе маркетинга.
3. Тема 3. Упаковка товара.
4. Тема 4. Маркировка товара.
5. Тема 5. Товарный знак как инструмент товарной политики.

Тема 6. Экономические и правовые аспекты использования товарного знака.

Тема 7. Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики предприятия.

Тема 8. Концепция жизненного цикла товара.

Тема 9. Ассортиментная политика промышленного предприятия.

Тема 10. Ассортиментная политика торгового предприятия.

Тема 11. Разработка и внедрение нового товара на рынок.

Тема 12. Сервис в системе товарной политики.

### **3 Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы**

1. Товарная политика: ее сущность и основные направления.
2. Цели и задачи товарной политики.
3. Товарная политика в Республике Беларусь.
4. Понятие товара с точки зрения маркетинга.
5. Характеристика свойств товара.
6. Понятие «зеленого товара».
7. Запланированное и искусственное устаревание товара.
8. Маркетинговая классификация товаров.
9. Понятие упаковки и ее основное назначение.
10. Классификация упаковки.
11. Функции упаковки.
12. Упаковка как средство реализации маркетинга.
13. Концепция создания упаковки.
14. Маркировка: функции и требования.
15. Производственная маркировка.
16. Торговая маркировка.
17. Структура маркировки.
18. Штриховое кодирование.
19. Понятие товарного знака.
20. Виды товарных знаков.
21. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
22. Решения об использовании товарного знака.
23. Основные правила использования товарного знака.
24. Правовая охрана товарного знака.

25. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
26. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака.
27. Сервис: понятие и назначение.
28. Виды сервиса.
29. Организация сервиса.
30. Служба сервиса на предприятии
31. Понятие качества товара с точки зрения маркетинга.
32. Управление качеством товара в системе маркетинга.
33. Стандартизация в системе обеспечения качества.
34. Сертификация в системе обеспечения качества.
35. Понятие конкурентоспособности товара.
36. Методологические подходы к оценке конкурентной продукции.
37. Последовательность процесса оценки конкурентоспособности.
38. Сущность и значение концепции ЖЦТ.
39. Характеристика этапа выведения товара на рынок.
40. Характеристика этапа роста товара.
41. Характеристика этапа зрелости.
42. Характеристика этапа упадка.
43. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
44. Виды ЖЦТ.
45. Понятие нового товара в маркетинге.
46. Классификация нововведений.
47. Значение новых товаров.
48. Факторы успешности и причины неудач нововведений.
49. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
50. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.
51. Понятие номенклатуры и ассортимента.
52. Свойства и показатели товарной номенклатуры.
53. Решения в области товарной номенклатуры.
54. Управление товарной номенклатурой.
55. Планирование товарного ассортимента.
56. Понятие и классификация торгового ассортимента
57. Показатели торгового ассортимента и их анализ
58. Управление ассортиментом торгового предприятия

## 4 Критерии оценки качества результатов учебной деятельности студентов

Оценка	Критерии оценки качества результатов учебной деятельности студентов
<b>10 (десять) баллов, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;</li> <li>– точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</li> <li>– безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</li> <li>– выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;</li> <li>– полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;</li> <li>– умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;</li> <li>– творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>9 (девять) баллов, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</li> <li>– способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;</li> <li>– систематическая, активная самостоятельная работа на практических,</li> </ul>

Оценка	Критерии оценки качества результатов учебной деятельности студентов
<b>8 (восемь) баллов, зачтено</b>	<p>лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</li> <li>– способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;</li> <li>– активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>7 (семь) баллов, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</li> <li>– свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;</li> </ul>

Оценка	Критерии оценки качества результатов учебной деятельности студентов
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>6 (шесть) баллов, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;</li> <li>– способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;</li> <li>– активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>5 (пять) баллов, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Достаточно знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;</li> <li>– способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;</li> <li>– самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>4 (четыре) балла, зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> </ul>

Оценка	Критерии оценки качества результатов учебной деятельности студентов
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;</li> <li>– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;</li> <li>– умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;</li> <li>– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;</li> <li>– работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>3 (три) балла, не зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;</li> <li>– знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;</li> <li>– слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;</li> <li>– неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплине;</li> <li>– пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>2 (два) балла, не зачтено</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;</li> <li>– знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;</li> <li>– неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;</li> <li>– пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий</li> </ul>
<b>1 (один) балл, не зачтено</b>	Отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины

*Учебно-программная документация*

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

Учебная программа  
учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 03 Маркетинг

Составитель *Н. М. Цеменко*

Заведующий РИО *Е. Г. Хохол*

Технический редактор *В. В. Кукреш*

Написано в печать 28.05.2014

Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Таймс. Отпечатано на копировальном аппарате.

Усл. печ. л. 1,22. Уч.-изд. л. 0,90.

Заказ 162. Тираж 10 экз.

ЛН1 02330 / 552803 от 09.02.2010

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет»  
225404, г. Барановичи, ул. Войкова, 21.

## РЕКОМЕНДУЕМЫЙ СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

### Основная литература

1. Багиев, Г.Л., Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 736 с.
2. Герасимчик, Г. А. Товароведение. Товары для туризма : учеб.-метод. пособие / Г. А. Герасимчик. — Минск : ФУАинформ, 2007. — 416 с.
3. Кашуба, В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учеб.-метод. комплекс / В. М. Кашуба, И. Г. Разумовская. — Минск : Изд-во МИУ, 2006. — 192 с.
4. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. — Минск : ИВЦ Минфина, 2007. — 227 с.
5. Николаева, М. А. Товароведение потребительских товаров : учеб. пособие / М. А. Николаева. — М., 1997. — 239 с.
6. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З : с изм. от 25 марта 2004 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2002. — № 10.
7. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон Респ. Беларусь : в ред. Закона Респ. Беларусь от 27 окт. 2000 г. № 447-З // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2000. — № 106.
8. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. — Минск : Выш. шк., 2007. — 239 с.
9. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. — Минск : БГЭУ, 2004. — 278 с.

### Дополнительная литература

1. Али, М. Практический маркетинг и публик рилейшнз для малого бизнеса / пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. — СПб. : Нева, 2004. — 416 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2003. — 253 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2005. — 463 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2005. — 463 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. — Минск, 2004. — 352 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. — М. : Изд-во АСТ, 2000. — 272 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер, Ф. [и др.] ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : СПб. : К. : Вильямс, 1999. — 1152 с.
8. О торговле [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г. № 231-З : в ред. от 28 авг. 2003 г. // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. — Минск, 2011.
9. Овечкина, О. М. Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. — М. : Изд-во Деловой учебной литературы, 2004. — 288 с.
10. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К, 2007. — 240 с.
11. Титова, Н. Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов высш. учебных заведений / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. — М. : Гуманитарный изд. центр «Владос», 2003. — 352 с.
12. Хайн, Т. Всё об упаковке / пер. с англ. — 3-е изд. — Питер : СПб. : Терра, 1997. — 169 с.
13. Черник, Н. Ю. Товарный знак в системе маркетинга : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. — Минск : БГЭУ, 2002. — 74 с.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб. : Питер, 2006. 736 с.
2. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия : учебное пособие. Минск : БГЭУ, 2004. 278 с.
3. Маслова Т. Д. Маркетинг. Питер, 2013. 386 с.
4. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 6.
5. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учебно-методический комплекс. Минск : Изд-во МИУ, 2006. 192 с.
6. Там же. С. 10-11.
7. Там же. С. 19.
8. Там же.
9. Там же. С. 20.
10. Колеснева Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования. Минск : ИВЦ Минфина, 2007. 227 с.
11. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 22.
12. Там же. С. 23.
13. Там же.
14. Там же.
15. Там же. С. 24.
16. Там же. С. 25.
17. Там же. С. 25-26.
18. Там же. С. 26.
19. Там же.
20. Там же.
21. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учебное пособие. Минск : Выш. шк., 2007. 239 с.
22. Там же. С. 21.
23. Там же. С. 22-23.
24. Там же. С. 24.
25. Там же.
26. Там же. С. 30.
27. Там же.
28. Там же. С. 31.
29. Там же.
30. Там же. С. 32.
31. Там же.
32. Там же. С. 32-33.
33. Там же. С. 33.
34. Там же.
35. Там же.
36. Там же. С. 34.
37. Там же.
38. Там же. С. 35.
39. Там же. С. 36.
40. Там же. С. 37.
41. Там же. С. 38.
42. Там же. С. 39.
43. Там же.
44. Там же. С. 40.
45. Там же.
46. Там же. С. 41.
47. Там же. С. 42.

48. Там же. С. 43.
49. Там же.
50. Там же.
51. Там же. С. 44.
52. Там же.
53. Там же.
54. Там же. С. 45.
55. Там же.
56. Там же. С. 46.
57. Там же. С. 47.
58. Там же. С. 48.
59. Герасимчик Г. А. Товароведение. Товары для туризма : учебно-методическое пособие. Минск : ФУАинформ, 2007. 416 с.
60. Там же. С. 17.
61. Там же. С. 18.
62. Там же. С. 19.
63. Там же.
64. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 50.
65. Там же. С. 51-52.
66. Там же. С. 52.
67. Герасимчик Г. А. Товароведение. Товары для туризма. С. 19.
68. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 53.
69. Герасимчик Г. А. Товароведение. Товары для туризма. С. 21.
70. Там же.
71. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 54-55.
72. Герасимчик Г. А. Товароведение. Товары для туризма. С. 21.
73. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 14.
74. Овечкина О. М. Основы маркетинга : учебное пособие. М. : Изд-во деловой учебной литературы, 2004. 288 с.
75. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 16.
76. Там же. С. 17.
77. Там же.
78. Багиев Г. Л. Маркетинг / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. С. 231.
79. Там же. С. 230-231.
80. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 17.
81. Там же. С. 20-21.
82. Там же. С. 21-22.
83. Там же. С. 23-24.
84. Там же. С. 25.
85. Там же.
86. Там же. С. 26-27.
87. Там же. С. 28.
88. Там же.
89. Там же. С. 28-29.
90. Там же. С. 29.
91. Там же.
92. Там же.
93. Там же. С. 30.
94. Там же.
95. Там же. С. 33.
96. Там же.
97. Там же. С. 38.
98. Там же. С. 39.
99. Там же. С. 40.

100. Там же. С. 41.
101. Там же.
102. Там же. С. 42.
103. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 135.
104. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 46.
105. Там же. С. 46.
106. Там же. С. 48.
107. Там же. С. 48-49.
108. Там же. С. 50.
109. Там же. С. 139.
110. Там же. С. 52.
111. Там же. С. 52-53.
112. Там же. С. 54.
113. Там же.
114. Там же. С. 55.
115. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 8 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011 ; О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, от 16 июля 2008 г. № 405-З : в ред. от 28 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь. / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011.
116. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 141-142.
117. Там же. С. 143.
118. Там же. С. 144.
119. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 60—65.
120. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 90.
121. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 72.
122. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 8 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011 ; О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, от 16 июля 2008 г. № 405-З : в ред. от 28 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь. / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011.
123. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 73.
124. Там же. С. 74.
125. Там же. С. 72.
126. Там же. С. 76.
127. Там же. С. 77.
128. Там же.
129. Там же. С. 78.
130. Там же. С. 79.
131. Там же. С. 80.
132. Там же.
133. Герасимчик Г. А. Товароведение. Товары для туризма. С. 100-101.
134. Там же. С. 103.
135. Там же.
136. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 83.
137. Там же. С. 85.
138. Там же. С. 86-87.
139. Там же. С. 89.
140. Там же.
141. Там же. С. 90.
142. Там же.
143. Там же. С. 93.

144. Там же. С. 94.
145. Сычко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 177.
146. Там же. С. 178.
147. Там же.
148. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 96-97.
149. Там же. С. 97.
150. Там же. С. 99.
151. Там же. С. 100.
152. Там же. С. 101.
153. Там же. С. 102.
154. Там же.
155. Там же.
156. Там же. С. 103.
157. Там же.
158. Там же. С. 106.
159. Там же. С. 113-114.
160. Там же. С. 114.
161. Там же. С. 116.
162. Там же.
163. Там же. С. 117.
164. Там же.
165. Там же. С. 118.
166. Там же.
167. Там же. С. 119.
168. Там же. С. 120-121.
169. Там же. С. 130-131.
170. Там же. С. 133.
171. О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, от 16 июля 2008 г. № 405-З : в ред. от 28 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь. / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011.
172. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 135.
173. Там же. С. 137-138.
174. Там же. С. 139.
175. О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, от 16 июля 2008 г. № 405-З : в ред. от 28 июля 2008 г. // Консультант Плюс. Беларусь. / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. Минск, 2011.
176. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 142.
177. Там же. С. 214.
178. Там же. С. 215.
179. Там же. С. 217.
180. Там же. С. 220.
181. Там же. С. 221.
182. Там же. С. 223.
183. Там же. С. 225.
184. Сычко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 199.
185. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 227.
186. Там же. С. 227.
187. Там же. С. 229.
188. Там же. С. 230.
189. Там же. С. 231.
190. Там же.
191. Там же. С. 231—233.
192. Там же. С. 230.
193. Багиев Г. Л. Маркетинг / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. С. 232.

194. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 149.
195. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. ; под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. 9-е междунар. изд. СПб. : Питер, 1999. С. 501.
196. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 149.
197. Там же. С. 150.
198. Там же. С. 151.
199. Там же.
200. Там же. С. 152.
201. Там же. С. 153.
202. Там же. С. 155.
203. Там же. С. 156.
204. Там же. С. 157—159.
205. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 151.
206. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 163.
207. Там же. С. 166.
208. Там же. С. 168.
209. Там же. С. 169.
210. Там же. С. 170.
211. Там же.
212. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 153.
213. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 174-175.
214. Там же. С. 176.
215. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 152.
216. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 177.
217. Там же. С. 178.
218. Там же.
219. Там же. С. 179.
220. Там же. С. 180.
221. Там же.
222. Там же. С. 183.
223. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 164.
224. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 184.
225. Там же.
226. Там же. С. 185.
227. Там же. С. 186.
228. Там же.
229. Там же. С. 187.
230. Там же.
231. Там же.
232. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 93.
233. Там же.
234. Кашуба В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика. С. 165.
235. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 188.
236. Там же. С. 189.
237. Там же. С. 190.
238. Там же. С. 189.
239. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 108.
240. Там же.
241. Там же. С. 109.
242. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия. С. 201.
243. Там же.
244. Там же. С. 205.
245. Там же.
246. Там же. С. 206.

247. Там же. С. 207.
248. Там же. С. 209.
249. Там же. С. 210.
250. Там же. С. 211.
251. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли. С. 217.
252. Там же.
253. Там же. С. 219.
254. Там же.
255. Там же. С. 220.
256. Там же. С. 221.
257. Там же. С. 223.
258. Там же.
259. Там же.
260. Там же. С. 225.
261. Там же. С. 226.

Репозиторий БарГУ