

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

**О. Е. Афанасьева**

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2022

УДК 338(075.8)

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО  
«Калининградский государственный технический университет»

С. В. Саванович

**Афанасьева, О. Е.**

Управление продуктом: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. – 57 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Управление продуктом» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 6, рис. 18, список лит. – 19 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 338(075.8)

© Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный  
технический университет», 2022 г.  
© Афанасьева О. Е., 2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению .....	7
Тема 1. Теоретические основы управления продуктом .....	7
Тема 2. Планирование товарной политики предприятия.....	13
Тема 3. Планирование и организация разработки товаров.....	28
Тема 4. Управление реализацией и продвижением товаров на рынок .....	35
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	43
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	48
3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы.....	48
3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы.....	49
3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы .....	50
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	50
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине .....	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для контрольных работ.....	56

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины «Управление продуктом». Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы, осваиваемой студентами в рамках учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Целью преподавания дисциплины «Управление продуктом» является систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических и операционных задач управления продуктовой политикой предприятия. Для эффективного достижения указанной цели процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях, но и в процессе самостоятельного изучения. Планируемые результаты освоения дисциплины «Управление продуктом» заключаются в том, что студент должен:

***знать:***

- методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;
- методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок;

***уметь:***

- использовать методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- использовать методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;

- применять методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок;

***владеть:***

- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;

- навыками применения методов анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.

Дисциплина «Управление продуктом» относится к модулю 3 «Маркетинг» учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (зет), т. е. 72 академических часа (54 астр. часа) контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

– очная форма обучения: 30 ч – лекции, 30 ч – практические занятия;

– заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;

– очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате семинаров и выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

– очная форма обучения: зачет в пятом семестре;

– заочная форма обучения: контрольная работа и зачет в пятом семестре;

– очно-заочная форма обучения: зачет в пятом семестре.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов. В первом разделе приводится тематический план,

соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению. Второй раздел посвящен описанию форм проведения практических занятий. В третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине. В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце представлены библиографический список рекомендуемых источников по изучению дисциплины.

# **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

## **Тема 1. Теоретические основы управления продуктом**

**Форма занятий** – лекция.

**Вопрос 1.** Понятие товара и услуги в маркетинге

**Вопрос 2.** Классификация товаров в маркетинге

**Вопрос 3.** Моделирование товара в системе управления маркетингом

### **Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области применения маркетинговых подходов к изучению сущности категорий «продукт» и «товар» с позиции маркетинга.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на различное содержание рассматриваемых категорий, используемых в процессе управления маркетингом.

**Вопрос 1.** Понятие товара и услуги в маркетинге

В современных условиях предпринимательская деятельность будет эффективной только тогда, когда товар будет иметь спрос на рынке. Следовательно, товар является основополагающим элементом в комплексе маркетинга. Маркетинговое управление товаром базируется на понимании категорий «товар» и «продукт», которые могут приниматься в общем виде за синонимы. В источниках [4] приводится ряд определений данных категорий. Термин «товар» («goods») означает чаще всего физически осязаемые продукты. Термин «продукт» имеет более широкое толкование, т.к. может включать дополнительно еще и услуги. Итак, продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей [8].

Традиционное разделение экономики на производственную и непроизводственную сферы, дополняется также сферой услуг, которая по своей значимости, не уступает отраслям материального производства.

Ф. Котлер дает следующее определение услуге. Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [8].

Основными характеристиками услуги являются:

1. Неосвязаемость – услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

2. Неотделимость от источника – существует несколько подходов к преодолению данного ограничения, поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов, либо организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиента.

3. Непостоянство качества – качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от времени и места оказания для обеспечения качества фирма может выделить средства на привлечение и обучение специалистов

4. Несохранимость – в условиях постоянства спроса несохранимость услуги не является существенной проблемой, и наоборот.

Маркетинг услуг рассматривается как отрасль маркетинга, представляющая собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги и доведению этой услуги до потребителя.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, тестирования, продвижения и реализации услуг, способствующий получению компанией прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей клиентов.

Современный рынок насыщен огромным количеством самых разнообразных предложений об оказании услуг. Услуги могут быть предназначены разным целевым аудиториям, быть направленными на различные объекты, обладать разной эластичностью спроса по цене, отличаться по степени



осязаемости. Поэтому основным при оказании услуг становятся качество обслуживания и взаимодействие персонала и клиента.

## Вопрос 2. Классификация товаров в маркетинге

Границы понятия «товар» постоянно увеличиваются. Не так давно было принято разделять «физические» товары и «нематериальные» услуги. В настоящее время любое средство, способное удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения, приобретения, использования или потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, лица, места, организации или идеи, считается товаром.

Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от класса данного товара. Для систематизации совокупности товаров производители используют различные варианты их классификации. Для разделения массы товаров на отдельные группы используются классификационные признаки, которые позволяют определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

Основная или типовая классификация, предложенная Березиным И. С., подразделяет товары на три категории (рисунок 1) [3].

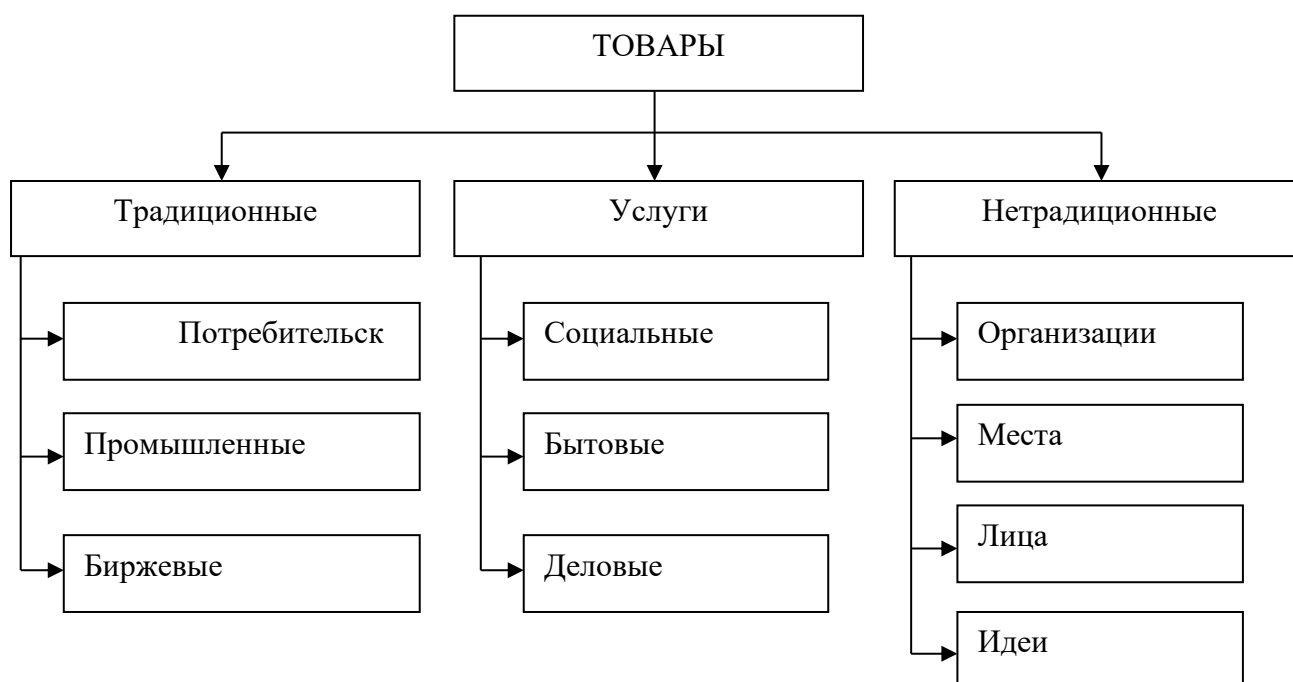


Рисунок 1 – Классификация товаров в маркетинге

Маркетинговые подходы стали находить активное применение в отношении лиц, мест и идей. Многим известны маркетинговые акции в отношении артистов, спортсменов, политиков, особенно в период предвыборной кампании. Маркетинг мест начинает применяться, когда речь идет о привлечении туристов в различные города и регионы путем привлечения внимания к достопримечательностям культурного, природного и оздоровительного характера.

Таким образом, товар – это первый и самый важный элемент комплекса маркетинга и чем полнее товар соответствует желаниям потребителей, тем большего успеха добьется производитель. Товар – это сложное понятие, где главными являются его потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности покупателей.

### **Вопрос 3.** Моделирование товара в системе управления маркетингом.

Товар как основная часть маркетинга-микс носит комплексный характер, что выражается через модель товара. Модель (от лат. «modulus» - образец, изображение, образ) – создаваемое подобие реального объекта [4]. Мультиатрибутивная модель товара – рассмотрение товара или услуги в виде атрибутов (основных и дополнительных функций, качеств, характеристик), а также комплекса данного товара или услуги с другими товарами / услугами, которые совместно продаются, предоставляются или требуются для потребления [2]. В управлении маркетингом мультиатрибутивные модели дают основание для разработки новых вариантов продукта, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Данный подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая различные товарные единицы.

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к моделированию товара, в частности Ф. Котлером, Благоева, Ж. Ж. Ламбенем, Т.

Левитом, П. Диксоном Классическим вариантом считается мультиатрибутивная модель Ф. Котлера (рисунок 2) [8].



Рисунок 2 - Мультиатрибутивная модель Ф. Котлера

Автор выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода или услуга соответствует первому уровню и является товаром по замыслу определяется как набор функциональных характеристик и рассматривает скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром. Второй уровень – товар в реальном исполнении – осязаемые атрибуты товара. Данный уровень определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка. Третий уровень – товар с подкреплением – дополнительные характеристики, включающие в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств.

Предпосылками применения мультиатрибутивной модели товара являются [4]:

1. Потребитель нацелен не на покупку определенного товара, а на ту ценность, которую он обретет в результате или в процессе его использования.

2. Каждый товар состоит из набора атрибутов, представляющих ценность для различных целевых групп потребителей.

3. Разные товары, обладающие определенным набором атрибутов, могут удовлетворять одну и ту же потребность

4. Один и тот же товар с определенным набором атрибутов может удовлетворять разные потребности.

5. Комбинируя различные комбинации атрибутов, можно целенаправленно удовлетворять ожидания определенных групп потребителей.

В настоящее время существует несколько методов перевода концепции мультиатрибутивного товара в операционную форму. Наиболее популярной является модель М. Фишбеина, позволяющая оценить степень удовлетворённости товаром потребителями [4]:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk}, \quad (1)$$

где  $A_{ij}$  – позиция лица  $j$  по отношению к марке  $i$ ;  $W_{jk}$  – относительная важность атрибута  $k$  для лица  $j$ ;  $X_{ijk}$  – количество учитываемых (детерминирующих) атрибутов.

В данном случае речь идет о средневзвешенной оценке. В качестве исходной информации в данной модели требуется бальная оценка степени присутствия каждого атрибута в каждой марке.

Таким образом, место управления товаром в системе маркетинга определяется:

- отраслью и сферой деятельности предприятия;
- целевой аудиторией предприятия;
- масштабами деятельности предприятия;
- целями предприятия.

## **Методические материалы по теме 1**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, посвященных формированию модели товаров, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями представлен в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1:* [2, с. 102]; [3, с. 279]; [4, с. 100]; [8, с. 848]; [12, с. 373].

## **Тема 2. Планирование товарной политики предприятия**

**Форма занятий** – лекция.

**Вопрос 1.** Управление жизненным циклом товара.

**Вопрос 2.** Управление товарным ассортиментом.

**Вопрос 3.** Сущность и значение категорийного менеджмента.

## **Методические указания по изучению темы 2**

Цель изучения темы – формирование и систематизация знаний в области управленческих аспектов товарной политики предприятия.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на необходимость исследования этапов жизненного цикла товара, формирование ассортимента предприятия, а также параметры оценки конкурентоспособности товара.

**Вопрос 1.** Управление жизненным циклом товара.

Понятие жизненного цикла было сформулировано в конце 50-х и начале 60-х годов во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. Концепция жизненного цикла товара впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 г. и описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его изъятия из рынка. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным

или более дешевым товаром. Существуют товары-долгожители, но вечного товара нет.

Жизненный цикл товара – это время существования товара с момента создания до вывода его с рынка [2, 3, 4]. Теория жизненного цикла товара выделяет общую для товаров закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж с течением времени (рисунок 3) [4].

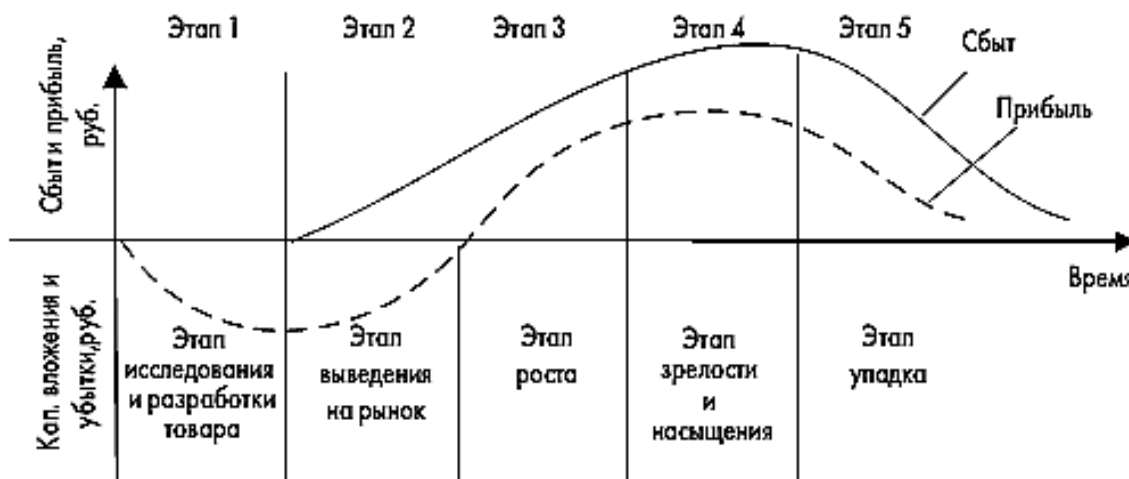


Рисунок 3 - Классическая кривая жизненного цикла товара

В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса. Цикличность можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвета, технологий.

Значение концепции жизненного цикла товара для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключение падает. Характеристика отдельных этапов жизненного цикла товара представлена в работах [3, 4].

В рамках управления товарной политикой с целью исключения из нее устаревшей продукции и улучшения ее структуры на основе модели жизненного цикла товара может быть использован метод «Polli-Cook», предложенный

американскими учеными, [4]. Данный метод основан на анализе изменения величины сбыта во времени. Для исключения влияния конъюнктуры, для сравнения используется изменение сбыта всех товаров, входящих в группу. В группу входит  $n$  товаров  $T_i$ ,  $i = \overline{1, n}$ . Рассматривается величина сбыта данных товаров в году  $t - x_{i1}$  и  $(t + 1) - x_{i2}$ . Изменение сбыта данных товаров по сравнению с предыдущим годом будет равно  $\Delta x_i = x_{i2} - x_{i1}, i = \overline{1, n}$ . Можно допустить, что эти изменения сбыта данных товаров распределены по нормальному закону со средним  $\mu$  и дисперсией  $\sigma^2$ :

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta x_i}{n}; \quad (2)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta x_i - \mu)^2}{n}. \quad (3)$$

Таким образом, товар находится на стадии спада, если его изменение его сбыта меньше, чем величина  $(\mu - 0,5\sigma)$ . В случае, если изменение сбыта больше, чем  $(\mu + 0,5\sigma)$ , то товар находится на стадии роста. Товар причисляется к стадии зрелости или насыщения, если  $\mu - 0,5\sigma \leq \Delta x_{i1} \leq \mu + 0,5\sigma$ .

Отдельные этапы жизненного цикла для разных товаров в зависимости от ситуации на рынке имеют неодинаковую продолжительность. Анализ вариантов жизненного цикла товаров позволил выделить наиболее типичные виды ЖЦТ (рисунок 4) [3, 4].

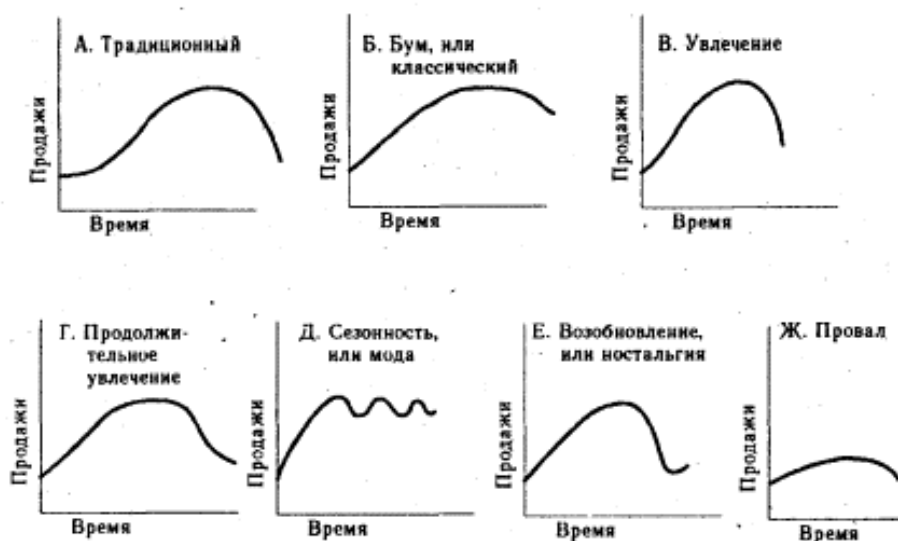


Рисунок 4 - Модификации жизненного цикла товара

Управление жизненным циклом товара позволяет разрабатывать мероприятия, направленные на [11, с. 52]:

- сокращение этапа выведения товара на рынок;
- ускорение процесса роста товара;
- продление этапа зрелости;
- замедление этапа упадка.

Для разработки управленческих решений на отдельных этапах жизненного цикла товара целесообразно использовать следующие показатели и коэффициенты:

- 1) объем продаж товара;
- 2) относительные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 3) относительные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;
- 4) абсолютные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 5) абсолютные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;



6) относительные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;

7) относительные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;

8) абсолютные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;

9) абсолютные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду.

Тот показатель, который точнее других будет отражать положение товара на рынке в переходный со стадии роста на стадию зрелости период, и следует признать контрольным для данной товарной группы. Вполне возможно, что на одном предприятии, выпускающем разнообразные товары, для контроля над ситуацией по переходу ее товаров с одной стадии на другую потребуются разные контрольные показатели (для каждой отдельной товарной группы – свой показатель). Такое положение дел можно объяснить различием потребительных свойств товаров, сроком службы, некоторыми другими объективными обстоятельствами.

Как и все управленческие модели, жизненный цикл товара имеет определенные ограничения и проблемы [4]:

1. Не все товары обязательно проходят все этапы, что вызвано влиянием факторов, не включенных в модель.

2. Для определения формы кривой необходимо точно описать рынок товара, что затруднено, например, наличием товаров-заменителей.

3. Сложности возможных форм кривой жизненного цикла товара ставят под сомнение использование классического варианта S-образной формы, лишь небольшое количество объектов анализа может дать данный вариант кривой.

4. Под влиянием не включаемых в модель факторов возможны ошибки идентификации моментов перехода от этапа к этапу и, как следствие неверные управленческие решения.

Формат анализа тенденций жизненного цикла товара позволяет собрать информацию, необходимую для построения модели (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ тенденций жизненного цикла товара

Показатель	Период 1	...	Период n	Тенденция
Объем продаж				
Цена				
Выручка				
Прибыль				
Рентабельность				
Доля рынка				

Таким образом, являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла товара позволяет анализировать привлекательность рынка товара, а также факторов, определяющих его развитие. Именно эти движущие силы необходимо идентифицировать, что и определяет значимость модели жизненного цикла товара.

## **Вопрос 2. Управление товарным ассортиментом.**

Управление ассортиментом является ключевой областью маркетингового управления и представляет собой непрерывный процесс, в котором задействованы большинство подразделений компании. Управление ассортиментом – это принятие управленческих решений в области планирования, анализа и контроля товарного ассортимента с целью максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к изменяющимся условиям [4].

Целью управления товарным ассортиментом является формирование оптимального ассортимента, а именно (рисунок 5):



Рисунок 5 - Цели оптимизации товарного ассортимента

Планирование товарного ассортимента представляет собой непрерывный процесс обновления, усовершенствования структуры ассортимента и потребительских свойств и характеристик продукции в соответствие с требованиями покупателей. Если исследования маркетинга позволяют получить необходимую информацию об особенностях рынка, потребности и предпочтения покупателей, то планирование ассортимента продукции превращает эту информацию с учетом требований сегмента производственных мощностей, технологии, применяемой на предприятии, имеющихся материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов, планируемых расходов и прибыли в необходимую для потребителей продукцию. Этот процесс должен осуществляться непрерывно на протяжении всего периода функционирования предприятия. Процесс планирования ассортимента целесообразно представить в виде следующих этапов:

1. Определение существующих и потенциальных потребностей покупателей.
2. Анализ структуры ассортимента продукции предприятия и конкурентов.
3. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия.
4. Определение перечня продукции для добавления в ассортимент (или исключения по причине недостаточной рентабельности, снижения конкурентоспособности).
5. Разработка предложений о внедрении новых технологий, усовершенствования выпускаемой продукции за счет использования нового сырья, применения новых видов услуг.
6. Изучение возможностей производства новой и усовершенствованной продукции, включая вопрос цены, себестоимости и рентабельности.
7. Проведение пробных продаж.
8. Разработка специальных рекомендаций для производителей продукции относительно ее качества, оформление, соблюдение технологии приготовления.
9. Подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включая время и график выхода на рынок усовершенствованного изделия, масштабы начальной фазы

реализации продукции, программы проведения рекламных и других мероприятий по стимулированию сбыта.

Оценка выполнения плана может производиться различными способами. Наиболее простым является способ наименьшего процента, который заключается в том, что выполнение плана по ассортименту включаются фактические данные в пределах плана [4]:

$$P_{acc} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{\phi_i}}{\sum_{i=1}^n V_{пл_i}} * 100\%, \quad (4)$$

где  $P_{acc}$  – выполнение плана по ассортименту, %;  $V_{\phi_i}$  – фактический объем производства / реализации товаров  $i$ -го вида в пределах плана, тыс. руб.;  $V_{пл_i}$  – плановый объем производства / реализации товаров  $i$ -го вида, тыс. руб.

План по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем видам товаров. Пример анализа выполнения плана по ассортименту представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Выполнение плана по ассортименту товаров

Вид товаров	Объем производства / реализации, тыс. руб.		Темп роста, %	Объем производства / реализации зачтенный в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	план	факт		
А	337218	433600	128,58	337218
Б	113934	131374	115,31	113934
В	39195	51325	130,95	39195
Г	59184	73362	123,96	59184
Д	17297	22609	130,71	17297
Е	5833	5146	88,22	5146
Итого	572661	717216	125,28	571974

План по ассортименту в данном примере организацией не выполнен.

Причины невыполнения плана могут быть:

1) внешние (изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод производственных мощностей по независимым от него причинам);

2) внутренние (недостатки в системе организации и управления производством, неудовлетворительное техническое состояние оборудования, неэффективная коммуникационная политика и пр.).

Эффективным инструментом управления ассортиментом является ассортиментно-рыночная матрица роста (рисунок 6) [4].

АССОРТИМЕНТ РЫНОК	Существующий ассортимент	Новый ассортимент
Существующий покупатели	Проникновение на рынок	Развитие ассортимента
Новый покупатели	Расширение рынка	Диверсификация

Рисунок 6 - Ассортиментно-рыночная матрица роста

Анализ перспектив роста компании показывает, что наиболее эффективный результат быть достигнут может быть достигнут при сочетании стратегий. Принципами формирования товарного ассортимента являются, рисунок 7.

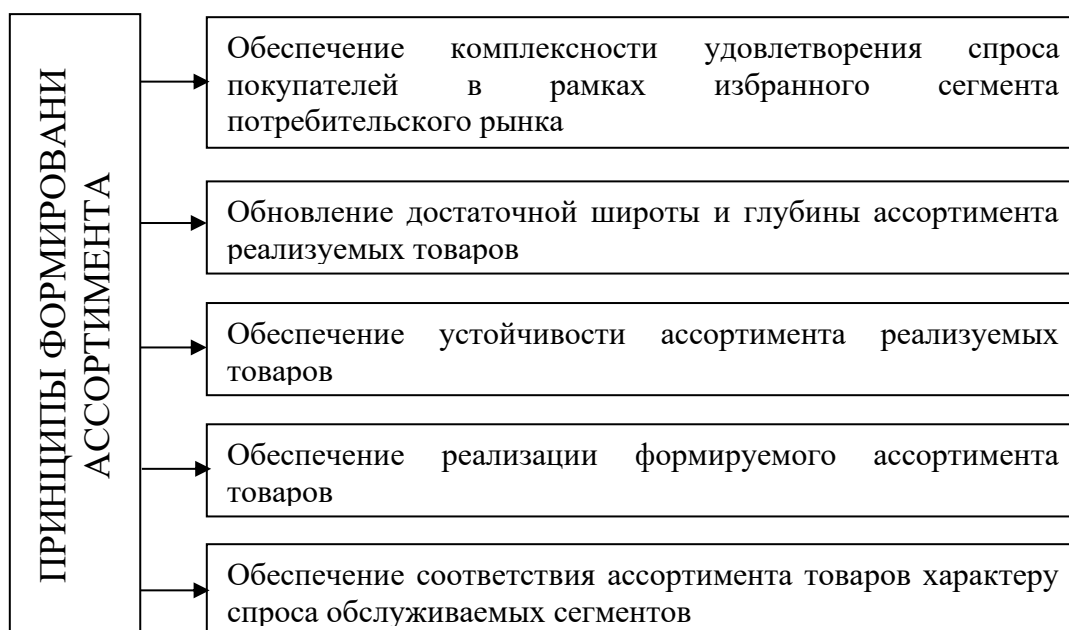


Рисунок 7 - Принципы формирования ассортимента

Система общих и специфических факторов формирования товарного ассортимента представлена на рисунке 8 [4].



Рисунок 8 - Факторы формирования товарного ассортимента

Структура товарного ассортимента индивидуальна в каждом конкретном случае. Особенности товарной структуры предприятия называют свойствами ассортимента [4]. Свойства ассортимента – отличительные особенности конкретного набора товаров (рисунок 9).

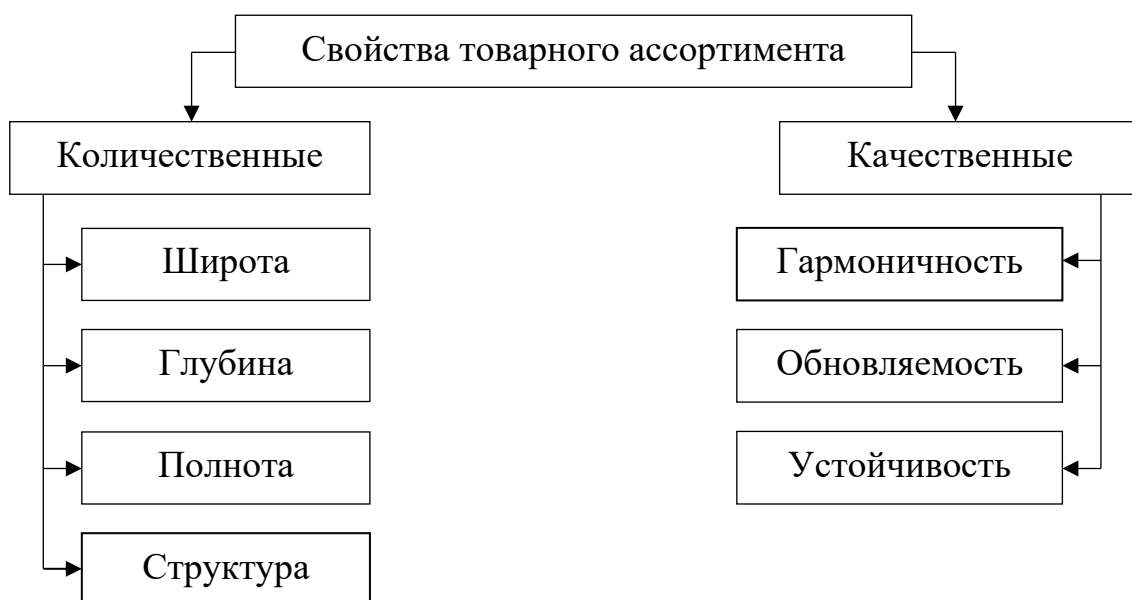


Рисунок 9 - Свойства товарного ассортимента

Количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента называется показателем ассортимента (рисунок 10).

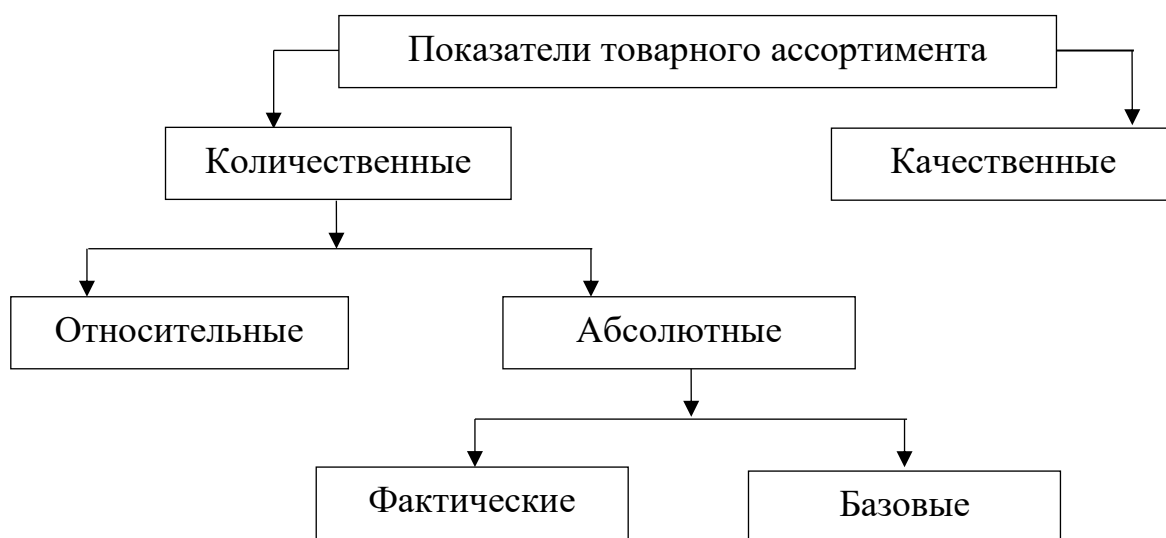


Рисунок 10 - Показатели товарного ассортимента

Выбранная система показателей позволяет описать состояние и развитие ассортимента, что значительно упрощает задачу целеполагания и управления ассортиментом. Менеджеру достаточно определить оптимальные показатели ассортимента и следить за соответствием фактических показателей базовым.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к

ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Выбор методов управления ассортиментом, в первую очередь, зависит от уровня, на котором осуществляется процесс управления – на стратегическом или тактическом. На стратегическом уровне принимаются решения, связанные с выбором стратегии управления ассортиментом в соответствии с рыночной конъюнктурой. На тактическом уровне осуществляется выбор конкретных ассортиментных позиций исходя из уровня спроса и экономических показателей по каждой позиции (рисунок 11) [4].



Рисунок 11 - Типология методов управления ассортиментом



Представленная типология методов управления ассортиментом, включающая шесть групп, каждая из которых предназначена для принятия решений в области ассортимента продукции в зависимости от уровня управления и функциональной области специалиста, который занимается вопросами управления ассортиментом. Преимущества данной типологии состоят в том, что она демонстрирует методы управления ассортиментом в комплексе, а также рассматривает взаимосвязь между ними.

### **Вопрос 3. Сущность и значение категорийного менеджмента**

В современных условиях используется также новый подход в управлении ассортиментом товаров, а именно категорийный менеджмент – это самостоятельный вид деятельности по управлению ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов [4]. Это процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица.

Появление категорийного менеджмента связано с компанией Procter&Camble, которая в начале 90-х гг. XX в. впервые объединила товары в категории не по принципу производства, а по их общим для потребителя свойствам [36, с. 218]. Можно выделить следующие предпосылки формирования системы категорийного менеджмента [4]:

- изменение покупательских вкусов и предпочтений;
- усиление конкуренции;
- изменение экономической ситуации.

Объектом управления в категорийном менеджменте выступает ассортимент предприятия, отдельные товарные категории, связи и соотношения между ними. Субъект управления в категорийном менеджменте – это должностное лицо, подразделение маркетинга или структура, осуществляющие

управленческое воздействие на товарную категорию и принимающие решения по этому вопросу.

Целью категорийного менеджмента является в максимальном удовлетворении потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом. Основными задачами системы категорийного менеджмента являются [4]:

1. Управление развитием товарного ассортимента.
2. Формирование товарных категорий в структуре ассортимента.
3. Оптимизация структуры товарной категории.
4. Формирование управленческих бизнес-моделей, соответствующих стратегии категорийного менеджмента.
5. Разработка организационной и штатной структур торгового предприятия.
6. Формирование автоматизированной системы управления торговым ассортиментом.

Основными правилами внедрения категорийного менеджмента являются:

- 1) потребитель – основная ценность, вся деятельность ориентируется на максимальное удовлетворение его запросов;
- 2) категория является самостоятельной бизнес-единицей, она предполагает объединение функций закупки и продажи, наличие единственного лица, ответственного за все происходящее в рамках категории.

В категорийном менеджменте все категории соотносятся с определенной ролью, которую они выполняют (таблица 3) [38, с. 224-225].

Главная особенность категорийного менеджмента состоит в выделении каждой товарной категории внутри всего ассортимента (например, среди автозапчастей можно выделить отдельно группы товаров «детали кузова», «детали подвески», «расходные материалы», «автохимия» и т. д.). Такой подход позволяет достичь лучших результатов, поскольку учитывает максимальное число факторов, влияющих на реализацию конкретного товара или товарной группы.

**Таблица 3 - Распределение товарных категорий**

№ п/п	Наименование товарной категории	Удельный вес в общем объеме, %	Значение товарной категории
1.	Базовые категории	40-60	Высокая оборачиваемость и привлечение потока покупателей
2.	Приоритетные категории	20	Приносить прибыль
3.	Периодические / сезонные категории	до 20	Обновление ассортимента и удержание покупателей
4.	Удобные категории	5-10	Обеспечение постоянного потока покупателей. Стимулирования дополнения к покупке, удобства для покупателей
5.	Уникальные категории	1-3	Создание имиджа и повышение запоминаемости магазина

В случае перехода к технологиям категорийного менеджмента у предприятия появляется возможность реализовать определенные преимущества:

- повысить продуктивность работы;
- повысить достоверность получаемой информации;
- максимизировать доходы.

Таким образом, категорийный менеджмент позволяет управлять товарными категориями с целью повышения эффективности деятельности торгового предприятия за счет ориентации на требования и запросы покупателей.

### **Методические материалы по теме 2**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленный ЭИОС КГТУ, посвящен анализу этапов ЖЦТ, а также анализу товарного ассортимента. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, с. 102]; [3, с. 279]; [4, с. 100]; [8, с. 848]; [12, с. 373].*

### **Тема 3. Планирование и организация разработки товаров**

**Форма занятий** – лекция.

**Вопрос 1.** Понятие товара новинки в маркетинге

**Вопрос 2.** Критерии и признаки сегментирования

**Вопрос 3.** Основные стратегии охвата рынка

### **Методические указания по изучению темы 3**

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области создания и разработки новых товаров с позиции маркетинга.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности понятия товара-новинки в маркетинге, а также существующие подходы к оценке конкурентоспособности товара.

**Вопрос 1.** Понятие товара новинки в маркетинге

Товар создается при поддержке различных инструментов маркетинга, вводится на рынок, при необходимости модифицируется и при экономической целесообразности снимается с производства и продажи. Следовательно, основной задачей товарной политики является создание новых товаров.

Концепция маркетинга исходит из того, что прежде, чем приступить к созданию нового товара, следует оценить:

- область возможного применения товара, круг потенциальных покупателей, их возможная численность;
- существующие ресурсы производства и сбыта;
- необходимые изменения в производстве и сбыте при переходе на новый товар и соответствующие им затраты;
- возможные риски, в том числе и вероятность конкуренции нового товара с уже произведенными на предприятии (представленными на рынке).

Новизна товара является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Товар может считаться новым:

- в случае удовлетворения новой потребности;
- по отношению к старому товару;
- по отношению к старому рынку;
- по отношению к новому рынку.

Новый товар подразумевает любое нововведение или изменение существующего товара, которое потребитель считает значимым. Однако степень новизны может быть разной и рассматриваться на нескольких уровнях [3]:

1. Товары подлинной новизны или подлинные новинки – это товары, новые для мирового потребительского рынка, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребности, для которой ранее не было никакого товара.

2. Новые товары – это продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам.

3. Товары рыночной новизны – это продукты, новые для данного рынка.

4. Товары, новые для производственной программы предприятия – это продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами.

5. Новинки-модификации – это продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Инновационными для предприятия будут те товары, которые ранее им еще никогда не выпускались. Инновационные товары – это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.

## **Вопрос 2. Процесс создания новых товаров**

Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого

производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей.

Создание и внедрение на рынок новых товаров содержит значительные элементы риска. Коммерческие неудачи новых товаров объясняются следующими основными причинами [3]:

- 1) неверная оценка требований рынка (32 %);
- 2) техническое несовершенство изделий (23 %);
- 3) высокая цена (14 %);
- 4) неправильная политика сбыта (13 %);
- 5) несвоевременное начало продажи (10 %);
- 6) жесткая конкуренция (8 %).

При создании новых товаров могут быть использованы различные методы, что способствует сокращению затрат у производителя. Преимущества и недостатки данных методов представлены в таблице 4 [3].

Таблица 4 - Преимущества и недостатки методов создания новых товаров

Преимущества	Недостатки
Собственные разработки	
1. Высокая конкурентоспособность создаваемого продукта 2. Оригинальность товара 3. Высокие доходы	1. Длительный срок создания новинки. 2. Значительные затраты на научные исследования, большая часть которых не принесет желаемого результата 3. Потребность в квалифицированном персонале 4. Высокий риск
Приобретение новинки у другой фирмы	
1. Эффективно при покупке лицензии в начале ЖЦТ 2. Сокращение времени на проведение научных исследований 3. Сокращение расходов на текущее финансирование научных исследований 4. Быстрое внедрение новинки в производство 5. Возможность выбора формы финансирования приобретения	1. Необходимость быстрого освоения производства новинки 2. Зависимость от инновационной деятельности 3. Значительные единовременные расходы 4. Риск копирования товара другими производителями 5. Отсутствие оригинальности новинки
Совместные разработки	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распределение затрат на научные исследования</li> <li>2. Возможность воспользоваться более квалифицированным персоналом</li> <li>3. Получение возможности выхода на рынок партнера</li> <li>4. Уменьшение затрат на научные исследования каждого партнера в отдельности</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудности координации работы</li> <li>2. Длительность процесса создания новинки</li> <li>3. Возможность невыгодного распределения прибыли между партнерами</li> <li>4. Проблемы доверия</li> </ol>
--	--

Таким образом, важнейшей особенностью новых товаров является высокая степень рыночной неопределенности. Перед фирмой стоит вопрос: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж много.

### **Вопрос 3. Управление конкурентоспособностью товара**

Деятельность любого современного предприятия в настоящее время зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Управление конкурентоспособностью продукции является многогранным процессом, так как данная категория характеризует не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений.

Управление конкурентоспособностью товара рассматривается как обеспечение оптимального соотношения его составляющих и элементов [4]. Достижение необходимого уровня конкурентоспособности связано с постоянным, динамическим процессом совершенствования всех составляющих ее элементов, являющихся многофакторными характеристиками, которые необходимо рассматривать как сложные самостоятельные объекты управления.

Управление конкурентоспособностью товара базируется на следующих принципах (рисунок 12) [4].



Рисунок 12 - Принципы управления конкурентоспособностью товара

Принцип комплексности заключается в том, что при оценке конкурентоспособности товара необходимо учитывать совокупность критериев, определяющих особенности товаров- конкурентов.

Принцип относительности предполагает сравнительный характер конкурентоспособности товара, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.

Принцип адресности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей определенных целевых сегментов, так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Основная цель управления конкурентоспособностью товара заключается в управлении ценностным восприятием потребителями атрибутов товара и их сочетаний на различных этапах жизненного цикла [11, с. 100]. Необходимо отметить наличие двух компонентов данной системы, а именно:

- факторы, обеспечивающие конкурентоспособность: уровень технологии, издержки, система управления и т.д.;
- факторы, определяющие способность товара удовлетворять наилучшим образом имеющиеся потребности покупателей (рисунок 13).



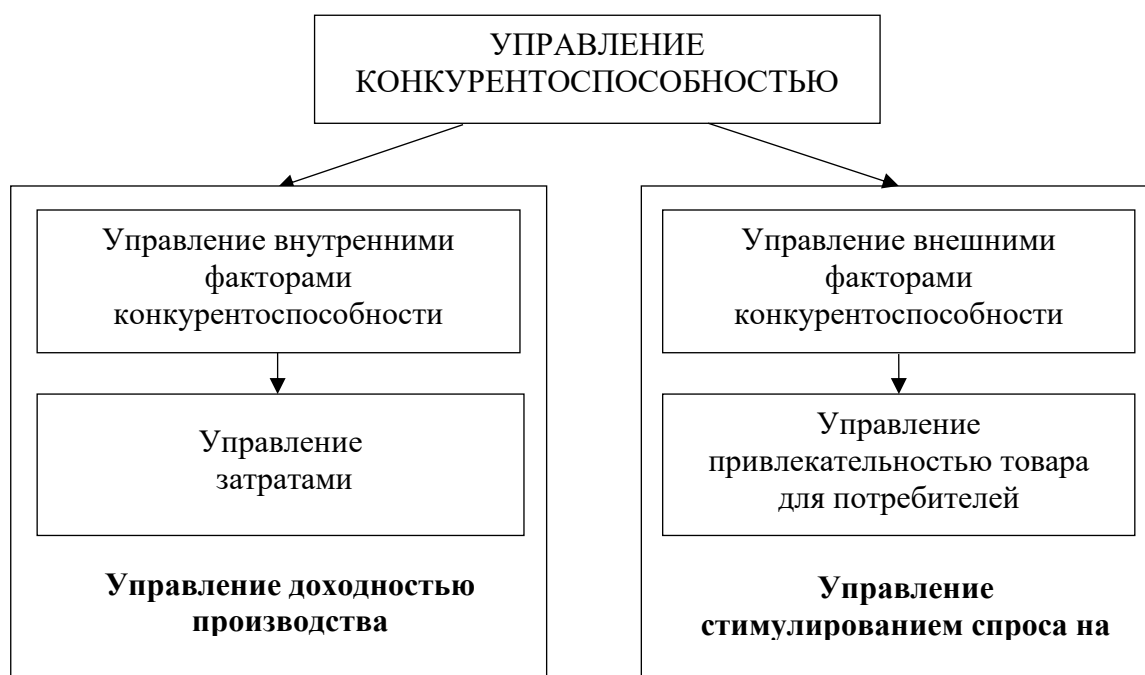


Рисунок 13 - Система управления конкурентоспособностью товара

Основные функции системы управления конкурентоспособностью товара реализуются через:

- регулирование объема и номенклатуры производства в соответствии с изменениями рыночного спроса;
- концентрацию внимания на мероприятиях по обеспечению качества в процессе выбора сырья, вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
- технологический контроль по всем стадиям производства и товародвижения;
- активизацию персонала и повышения ответственности за выпуск качественной продукции путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;
- постоянное обучение персонала.

Управление конкурентоспособностью товара осуществляется в следующих основных направлениях [4]:

В процессе управления ключевое значение имеет выбор метода оценки конкурентоспособности товара (рисунок 14):

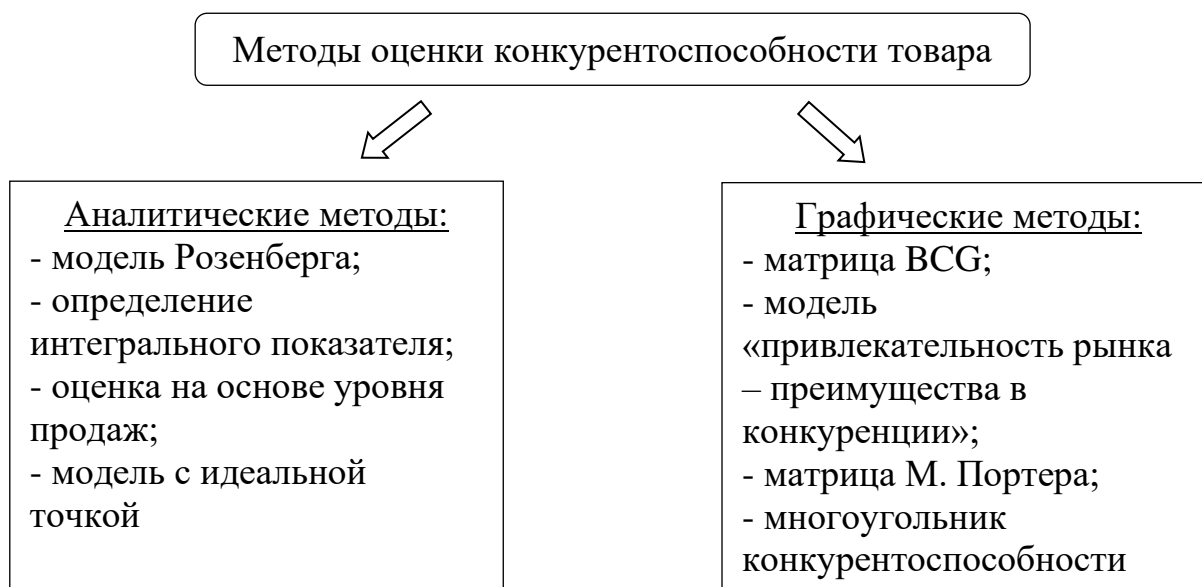


Рисунок 14 - Система методов оценки конкурентоспособности товара

- управление атрибутами товара (функциональное назначение, свойства, дизайн);
- управление товарами с учетом этапа жизненного цикла;
- управление позиционированием товара через систему ценообразования.

Таким образом, управлять конкурентоспособностью означает обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение ключевых задач, а именно: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

### **Методические материалы по изучению темы 3**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленный в ЭИОС КГТУ, касается особенностей создания нового товара, а также оценки конкурентоспособности товара. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2, с. 102]; [3, с. 279]; [4, с. 100]; [8, с. 848]; [12, с. 373].*

#### **Тема 4. Управление реализацией и продвижением товаров на рынок**

**Форма занятий** – лекция.

**Вопрос 1.** Управление системой распределения на предприятии

**Вопрос 2.** Процесс управления маркетинговыми коммуникациями

**Вопрос 3.** Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

#### **Методические указания по изучению темы 4**

Цель изучения темы – систематизация знаний студентов в области структурных элементов политики распределения и продвижения.

Студент в данной теме должен обратить внимание на важность принятия маркетинговых решений в области сбытовой и коммуникационной политики. Следует обратить внимание на особенности применения маркетинговых инструментов на всех уровнях каналов товародвижения, а также на отличительные особенности инструментов маркетинговых коммуникаций, критерии их выбора, а также важность и сложность оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

**Вопрос 1.** Управление системой распределения на предприятии.

При изучении вопроса данной темы необходимо обратить внимание на то, что управление каналами распределения (товародвижения, сбыта) является сложным маркетинговым решением, т. к. они непосредственно влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии в области сбытовой политики.

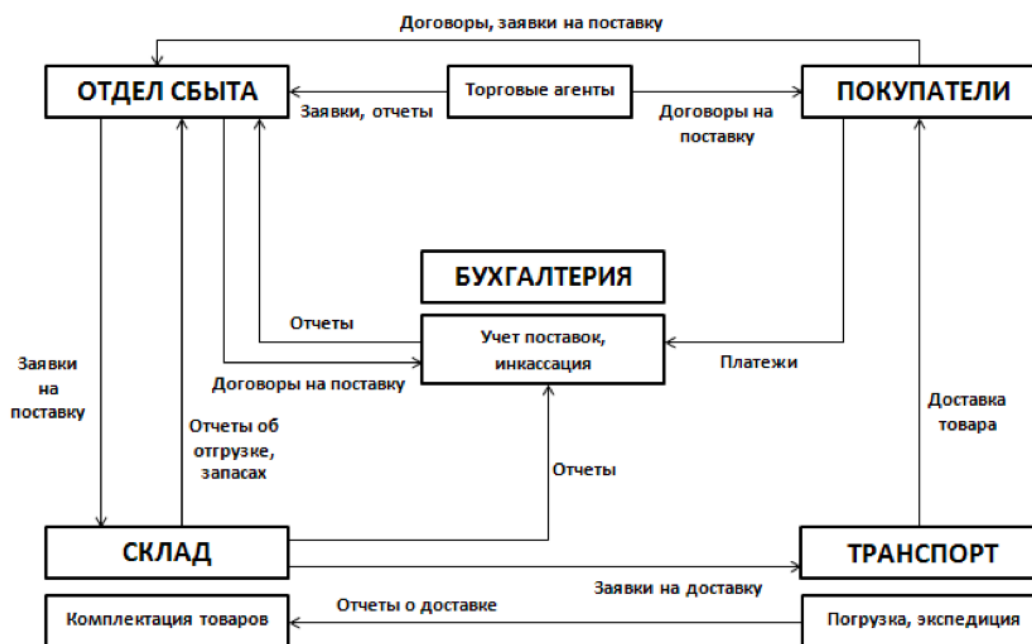


Рисунок 15 - Взаимосвязь подразделений предприятия в рамках управления сбытом

Таблица 5 - Характеристика функций управления сбытом

Наименование функции	Виды деятельности
1. Планирование сбытовой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ и оценка конъюнктуры рынка;</li> <li>– разработка перспективных и оперативных планов продаж;</li> <li>– составление смет затрат и их оптимизации;</li> <li>– выбор каналов распределения и товародвижения.</li> </ul>
2. Организация сбытовой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организация каналов товародвижения и распределительных сетей;</li> <li>– организация складского хозяйства для готовой продукции;</li> <li>– организация продаж, доставка продукции потребителям;</li> <li>– организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей.</li> </ul>
3. Контроль и регулирование сбытовой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– контроль за выполнением планов сбытовой деятельности;</li> <li>– оценка результатов сбытовой деятельности.</li> </ul>

Канал распределения, сбыта (distribution channel) – совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе доведения продуктов до потребителя [3, 4].

Каналы сбыта или распределения имеют следующие характеристики:

- а) уровень канала распределения – каждый тип посредника, выполняющий функции перемещения товара от производителя к потребителю;
- б) длина канала распределения – количество типов посредников, у которых задерживается товар;

в) широта каналов распределения – число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

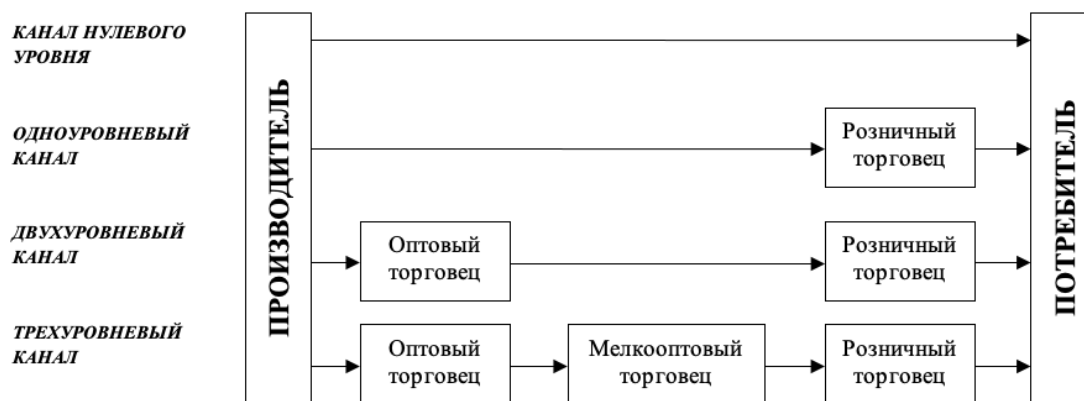


Рисунок 16 - Каналы распределения в маркетинге

В управлении маркетингом каналы сбыта выполняют следующие функции:

- 1) распределение и сбыт произведенной продукции;
- 2) закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- 3) установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- 4) участие и оказание помощи в планировании товарного ассортимента;
- 5) работа по обслуживанию проданных товаров;
- 6) транспортировка товаров;
- 7) складирование и хранение товаров;
- 8) сортировка, подборка, фасовка товаров;
- 9) принятие на себя рисков торговых сделок и др.

Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок: скоропортящихся – в кратчайший срок, модных – к сезону. Производитель должен стремиться выбрать такой канал или такую их

комбинацию, чтобы в течение возможно более продолжительного периода времени максимизировать прибыль.

Таким образом, следует отметить, что системы зачастую разрабатываются так, чтобы соответствовать возможностям и требованиям определённых рынков, в основном, исходя из внутренних факторов и намерений самой компании: финансового состояния, этапа жизненного цикла фирмы и товара и др.

## **Вопрос 2.** Оценка эффективности системы распределения предприятия.

Необходимо помнить, что система управления распределением нуждается в постоянной оценке ее эффективности. Любой канал распределения не может успешно функционировать продолжительное время, поэтому компания должна принимать управленческие решения о необходимости совершенствования (модификации) канала в случае снижения его эффективности.

Конечной целью анализа каналов продаж и сбыта является эффективное привлечение новых потенциальных клиентов, единое представление о результатах продаж, глобальные оперативные прогнозы, что позволит компании создать оптимальную стратегию управления сбытом. Количественный анализ эффективности функционирования системы распределения осуществляется посредством системы экономических показателей.

Для определения эффективности системы сбыта необходима информация о суммарной эффективности каналов товародвижения, методах распространения товаров, управляемости сбытовой сети.

Анализ эффективности системы сбыта включает в себя:

- анализ состояния клиентской базы (движение клиентов компании, доли постоянных, новых клиентов и т. д.);
- анализ эффективности сбыта и воронка продаж (комплексный детальный анализ результативности процессов взаимодействия с клиентами);
- анализ эффективности работы с клиентом (оценка ряда показателей).

Таким образом, эффективность системы сбыта определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на

создание и эксплуатацию этого канала. Анализ каналов продаж имеет ключевое значение для компаний, владеющих сетью филиалов – это позволяет оценить их рентабельность и внести соответствующие коррективы.

**Вопрос 3.** Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

Управление маркетинговыми коммуникациями предполагает [4]:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Студенту необходимо обратить внимание на то, что особенностью маркетинговых коммуникаций является их долговременное влияние на результаты деятельности предприятия (рисунок 17).

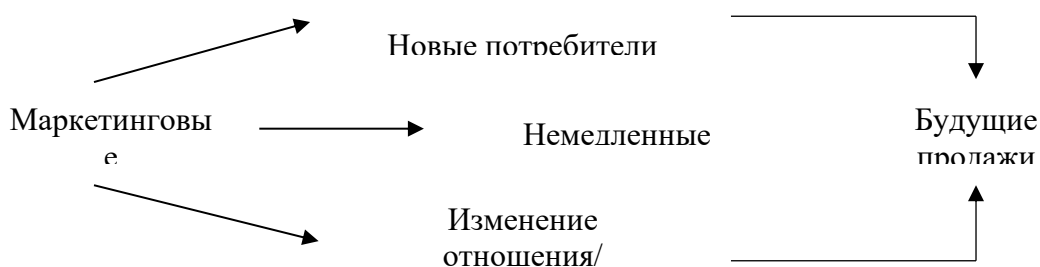


Рисунок 17 - Долговременное влияние маркетинговых коммуникаций

Процесс управления маркетинговыми коммуникациям представлен на рисунке 18.

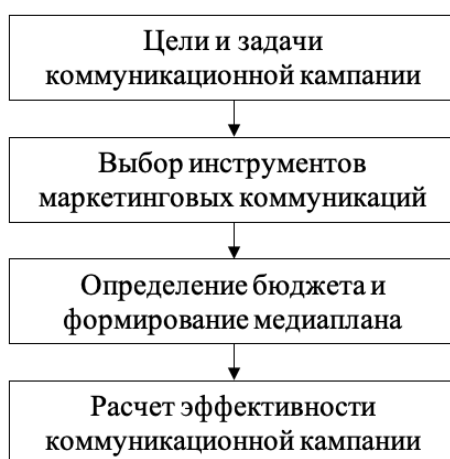


Рисунок 18 – Этапы процесса управления маркетинговыми коммуникациями

Далее рассмотрены более подробно каждый из этапов управления маркетинговыми коммуникациями:

1. Цели и задачи коммуникационной кампании определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией, а также основываются на выборе предмета продвижения. В качестве предмета продвижения может быть выбрана организация в целом или отдельные группы товаров.

2. Выбор соответствующих средств маркетинговых коммуникаций находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели маркетинговых коммуникаций;
- специфика рекламируемого товара или услуги;
- желаемая широта охвата и сила воздействия маркетинговых коммуникаций;
- соответствие канала распространения характеру целевой аудитории;
- коммуникационная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств и т. д.

Любое из современных средств маркетинговых коммуникаций обладает как рядом достоинств, так и недостатками. Следовательно, эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций.

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость маркетинговых коммуникаций. Она учитывается следующим образом:

- 1) общие расходы на маркетинговые коммуникации;
- 2) расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

3. Формирование бюджета является значимым элементом коммуникационной кампании предприятия. Бюджет коммуникационной кампании представляет собой смету расходов на рекламу [3, 4]. Разработка бюджета предполагает учет следующих факторов:

- объем и размер предполагаемого рынка сбыта;
- роль маркетинговых коммуникаций в общем комплексе маркетинга предприятия;
- стадий жизненного цикла товаров;



- предполагаемые объемы сбыта и прибыли;
- затраты конкурентов на маркетинговые коммуникации;
- собственные финансовые возможности.

#### 4. Определение эффективности коммуникационной кампании.

Коммуникационная деятельность в маркетинге требует значительных затрат средств, поэтому важно проводить оценку эффективности рекламы. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Таким образом, процесс управления маркетинговыми коммуникациями представляет собой последовательное осуществление взаимосвязанных мероприятий.

#### **Вопрос 4.** Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Необходимо обратить внимание, что эффективность коммуникационной политики определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной деятельности, и затрат на достижение указанной цели [4]. В качестве параметров эффективности коммуникационной политики выступают:

- количество новых покупателей;
- общее количество покупателей;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.

Анализ эффективности коммуникационной деятельности целесообразно проводить с учетом целевой аудитории, а также выбора инструментов маркетинговых коммуникаций.

Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями обеспечивают следующие факторы:

- соблюдение логической взаимосвязи между целеполаганием и планированием действий;
- использование эффекта как ключевого параметра процесса управления маркетинговыми коммуникациями;
- планирование использования медиаканалов с учетом целевой аудитории;
- управление маркетинговыми коммуникациями по принципу обратной связи.

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций подразделяют на экономическую эффективность и психологическое влияние на покупателя – психологическую (коммуникационная) эффективность. В рамках данного учебного пособия особое внимание будет уделено экономической эффективности.

Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный от применения инструмента маркетинговых коммуникаций или организации коммуникационной кампании. Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие объема продаж. Это наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует достаточно продолжительное обдумывание и поиск оптимального варианта. В данной ситуации результат может проявиться далеко не сразу.

Таким образом, систематическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций лежит в основе достижения долговременного коммерческого результата компании.

#### **Методические материалы по теме 4**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [2, с. 102]; [3, с. 279]; [4, с. 100]; [8, с. 848]; [12, с. 373].*

## **2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

Практическое занятие – это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ. И если на лекции основное внимание студентов сосредоточивается на разъяснении теории конкретной учебной дисциплины, то практические занятия служат для обучения методам ее применения. Как правило, практические занятия ведутся параллельно с чтением основных курсов. Главной их целью является усвоение метода использования теории, приобретение практических умений, необходимых для изучения последующих дисциплин.

Цель практического занятия заключается в том, чтобы научить студентов применять полученные знания и умения на практике; показать, как активно использовать в работе научные методы: сопоставлять, наблюдать, анализировать, делать выводы и проводить самостоятельные исследования; развить способность самостоятельно искать нужную информацию, работать с научной литературой и осваивать новый материал; привить навыки конструирования учебных ситуаций и поиска эффективных решений; заложить основы критического мышления; научить решать практические задачи; сформировать основные принципы профессиональной этики; развить умение делать грамотные презентации и защищать творческие проекты; сформировать навыки индивидуальной и групповой работы.

Каждое практическое задание имеет свою структуру, а именно:

1. Заявление темы, целей и задач практического задания.
2. Методические указания по его выполнению.
3. Формирование команд, если это групповая форма работы.
4. Непосредственное выполнение задания.

5. Сдача готовых работ или презентация результатов.

6. Подведение финальных итогов.

В рамках дисциплины «Оценка конъюнктуры рынка» практическое занятие проводится в форме семинара или выполнения практических заданий.

Семинар – занятие по закреплению теоретического материала под руководством преподавателя. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания, полученные в результате самостоятельной внеаудиторной работы над первоисточниками, документами, дополнительной литературой.

Семинарские занятия предполагают активную работу студентов – выступления с рефератами или докладами, устные ответы на вопросы преподавателя, коллективное обсуждение проблем курса. Тема семинара является общей для всей группы студентов, и каждый должен подготовить ответы на все вопросы, если преподаватель не распределил вопросы для подготовки персонально. Сообщения или доклады, сделанные на семинаре, обсуждаются, студенты выступают с дополнениями и замечаниями. Таким образом, семинары учат студентов умению четко излагать свои мысли, аргументировать свои суждения, вести научную полемику, считаться с точкой зрения оппонентов. Кроме этого, в ходе семинара выявляются недостаточно понятые и усвоенные вопросы, положения.

Основную часть занятия составляет практическая работа на местах. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая обучающимся для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: привитию каких навыков и умений каждая задача служит, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи.

Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

После подведения итогов преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся.

Содержание отдельных практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине «Управление продуктом». Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Практическое занятие «Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта»

Задания к практическому занятию:

- изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания понятия «новый продукт»;
- осуществить сбор статистических данных, характеризующих динамику производства новых видов продукции в России и мире.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность, функции продакт-менеджмента?
2. Какие авторы внесли особый вклад в развитие продакт-менеджмента?
3. Что такое категорийный менеджмент?

Практическое занятие «Методология исследований создания новых продуктов»

Задание к практическому занятию:

- изучить методы создания новых товаров.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные метод создания нового продукта.
2. Что такое квази-новый товар? Приведите пример.
3. Назовите источники идей новых товаров.
4. Что такое морфологический ящик?

Практическое занятие «Планирование разработки нового продукта»

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные этапы планирования разработки нового продукта.

2. Назовите основные элементы информационной системы маркетинга, которые используются в разработке нового продукта.

Деловая игра – тренинг. Проектирование нового продукта.

Практическое занятие «Контроль разработки нового продукта»

Задание к практическому занятию: изучить основные положения Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара. Выполнить реферат по материалам изучения нормативно-правового акта.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются этапы контроля разработки и выведения на рынок товара?

2. Каким образом осуществляется процедура контроллинга?

3. Как распределяются функции по контролю товара на предприятии?

Практическое занятие «Особенности установления цен на новый товар»

Задания к практическому занятию:

- изучить экономические источники информации в области калькулирования затрат;

- подготовить рецензию на статью экономического журнала, посвященную современным методам и инструментам ценообразования;

- подготовить графики: динамики цен на промышленную продукцию в России.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды цен?

2. Каковы инструменты и методы ценообразования, используемые на различных рынках?

3. Что представляют собой методы конкурентного ценообразования?

4. Какие переменные учитываются при установлении цены нового товара?

Практическое занятие «Управление реализацией нового продукта»

Задания к практическому занятию:

- изучить способы сбыта продукции на рынках;
- определение количества посреднических организаций на рынках;
- обзор статистических данных о развитии оптовой и розничной торговли

в России и регионе.

Контрольные вопросы:

1. Что такое сбытовая деятельность предприятия?
2. Какие причины использования услуг посредников?
3. Каковы показатели оценки вероятности успеха сбытовой деятельности?
4. Маркетинговый инструментарий оценки посредников.

Практическое занятие «Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта»

1. В чем заключается смысл позиционирования товара на конкурентном рынке?
2. Назовите основные переменные, используемые при построении карт позиционирования?
3. Назовите стратегии позиционирования.

Задание к практическому занятию: подготовить эссе на тему: «Приоритеты коммуникационной политики предприятия на рынке нового товара» на основании учебной и научной литературы.

Контрольные вопросы:

1. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями?
2. Каковы приоритетные направления коммуникационной активности при выведении на рынок нового продукта?
3. Как необходимо планировать план продвижения нового продукта?

### **3 Методические указания по выполнению контрольной работы**

#### **3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы**

В соответствии с учебным планом студент должен выполнить и предъявить на кафедру контрольную работу. Объем контрольной работы составляет 20-25 машинописных страниц формата А4. Структура контрольной работы состоит из двух теоретических вопросов и практического задания, которые выбираются в соответствии с таблицей, представленной в Приложении А, а также небольшого эссе на выбранную тему. Ответы на теоретические вопросы и решение практического задания должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Выбор темы эссе осуществляется произвольно, объем данной части приблизительно 8-10 страниц. Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать графический материал: таблицы, графики, диаграммы, схемы. При использовании в тексте работы цифрового и другого фактического материалов, заимствованных из книг, брошюр, статей, необходимо сделать ссылку в квадратных скобках, указав номер источника литературы из списка использованных источников, а также страницу(цы) размещения данного материала.

При использовании учебных пособий, специальной экономической и методической литературы, материалов периодических изданий, необходимо указать в алфавитном порядке /по начальной букве фамилии автора/ в конце работы список использованной литературы. Приведение списка использованной литературы является обязательным.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс, при положительной оценке работы преподаватель ставит отметку «к защите». Контрольная работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку. Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к зачету не допускается.



### **3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы**

Контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретическая часть (реферат);
- 2) практическая часть (расчетно-графическая работа).

#### **Примерная тематика рефератов по дисциплине «Управление продуктом»:**

1. Оценка эффективности продакт-менеджмента в организации
2. Анализ эффективности маркетингового планирования товаров в организации
3. Воздействие макросреды на формирование товарной политики организации
4. Анализ конкурентоспособности товаров организации
5. Разработка товарной политики организации: теория и практика
6. Методологические основы анализ ассортимента предприятия.
7. Маркетинговые исследования нового товара: теория и практика.
8. Зарубежный опыт продакт-менеджмента.
9. Методы разработки нового товара.
10. Матричный метод в управлении продуктом.
11. Исследование мнений потребителей в отношении нового товара.
12. Контроль товарной политики организации.
13. Разработка плана реализации товаров организации.
14. Ассортиментная политика производственного предприятия: особенности формирования.
15. Ассортиментная политика торгового предприятия: особенности формирования.
16. Ассортиментная политика предприятия сферы услуг: особенности формирования.
17. Исследование жизненного цикла товара.

18. Управление качеством продукта: организационные и маркетинговые аспекты.

19. Управление новым товаром (маркетинг новинки): теория и практика.

### **3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы**

Практическая часть контрольной работы выполняется по материалам одного из предприятий Калининградской области.

1. Общая характеристика предприятия (оргструктура, анализ экономических показателей за 3 года).

2. Характеристика ассортимента товаров предприятия (широта, глубина, длина, насыщенность, гармоничность); на кого возложено «управление продуктом».

3. Анализ ассортимента товаров предприятия

3.1 Анализ реализации товарных групп (позиций, категорий) в денежном выражении за 3 года с учетом инфляции.

3.2 Определение стадий жизненного цикла товаров (несколько позиций)

3.3 Применение системы методов управления продуктом

4. Разработка плана развития товаров

5. Выводы и рекомендации

## **4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты:

– получившие положительную оценку по результатам практических занятий;

– получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Зачет проводится в форме тестирования. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 6.

Таблица 6 - Критерии оценивания форм контроля

Форма контроля	Критерии	
	«зачтено»	«не зачтено»
<b>Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)</b>	показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»
<b>Зачет (тестирование)</b>	80-100 % правильных ответов	<49 % правильных ответов

Тестирование производится методом случайной выборки в системе тестирования «INDIGO» и предусматривает выбор правильного(ых) ответа(ов) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов.

Типовые тестовые задания представлены в ФОС по дисциплине «Управление продуктом».

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Сущность и основные понятия продакт-менеджмента (управления продуктом).
2. Место продакт-менеджмента в системе управления предприятием.
3. Функции продакт-менеджера (менеджера по продукту) на торговом производственном предприятиях.
4. История развития продакт-менеджмента.
5. Направления продакт-менеджмента.
6. Товар и продукт: сущность понятий, подходы к классификации.
7. Классификация продуктов и особенности управления ими.
8. Продукт в маркетинге. Мультиатрибутивные модели продукта.
9. Понятие жизненного цикла товара.

10. Стадии жизненного цикла товара.
11. Разновидности жизненного цикла товара.
12. Стратегии управления продуктом на различных стадиях его жизненного цикла.
13. Качество и конкурентоспособность товара.
14. Показатели конкурентоспособности продукта.
15. Показатели качества продукта. Петля качества.
16. Товарный ассортимент: сущность, показатели.
17. Методические аспекты оценки товарного ассортимента предприятия.
18. Матричные методы оценки ассортимента. Взаимосвязь с концепцией жизненного цикла товара.
19. Сущность, категории новых продуктов и уровни новизны товара
20. Этапы разработки нового товара
21. Организация разработки нового продукта
22. Категории потребителей с точки зрения их восприятия нового продукта.
23. Методы создания нового товара
24. Маркетинговые исследования нового товара.
25. Понятие, элементы и функции торговой марки.
26. Виды товарных марок.
27. Основные положения Федерального закона «О торговых знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара».
28. Управление ассортиментом марочных товаров.
29. Исследование и прогнозирование рынка товара.
30. Уровни рыночной конкуренции.
31. Методы оценки потенциала рынка.
32. Основные методы прогнозирования продаж.
33. Маркетинговая стратегия продукта: сущность, содержание.
34. Рентабельность продукта.
35. Стимулирование продаж продукта. Методы и инструменты.

36. Планирование бюджета стимулирования продаж.
37. PR-мероприятия для формирования бренда продукта.
38. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
39. Основные положения Федерального закона «О защите прав потребителей».
40. Разработка плана маркетинга по продукту.

## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашних заданий или сообщений реферативного обзора по отдельным вопросам дисциплины.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1. Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям. Применяемые формы контроля:

– устный опрос и тестирование по отдельным вопросам;  
– проверка выполнения практических заданий при размещении в ЭИОС КГТУ).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Основные источники**

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021 г.).
2. Антинескул, Е. А., Керзина, Е. А., Ясырева, А. А. Основы товарной политики: учеб. пособие / Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева.– Пермь, 2019. – 102 с.
3. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.
4. Афанасьева, О. Е. Управление маркетингом. Ч. 2 / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГА РФ, 2017. – 100 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 559 с.
6. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 408 с.
7. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 419 с.
9. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 486 с.
10. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 370 с.

11. Синяева, И. М., Замляк, С. В., Синяев, В. В. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Замляк, В. В. Синяев. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 240 с.

12. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учеб. и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 373 с.

#### **Дополнительные источники**

13. Анализ и прогнозирование рынка: учеб. для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский [и др.]. – 2-е изд., доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 296 с.

14. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 474 с.

15. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ: учеб. для вузов / В. А. Ковалев. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 288 с.

16. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 595 с.

17. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 392 с.

18. Маркетинг инноваций: в 2 ч.: учеб. и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – Часть 1 – 257 с.

19. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 277 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для контрольных работ

#### СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Основная часть реферата	4
Заключение	14
Анализ товарной политики предприятия (на примере)	15
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	26

#### Примечания:

- 1) номера страниц проставлены приблизительно;
- 2) границы таблицы после заполнения убираются;
- 3) приложений может быть несколько.



Локальный электронный методический материал

Ольга Евгеньевна Афанасьева

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,0 Печ. л. 3,6

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1