

Практическое занятие 4

Товар в системе маркетинга и его жизненный цикл

4.1. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- монтаж;
- упаковка;
- основная выгода;
- послепродажное обслуживание;
- марочное название;
- внешнее оформление;
- поставка и кредитование;
- гарантии;
- свойства;
- качество.

Ответ:

Товар по замыслу— термин маркетинга, означающий целевое предназначение товара.

Товар в реальном исполнении — конкретный товар, обладающий набором присущих ему свойств, определенным качеством, названием, оформлением, упаковкой.

Товар с подкреплением — товар, обеспеченный продажными услугами, доставкой на дом, гарантией, послепродажным обслуживанием.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением
------------------	-----------------------------	-----------------------

Основная выгода	Упаковка, цвет, вкус, дизайн упаковки, марочное название, качество, свойства, упаковка, внешнее оформление.	Монтаж, послепродажное обслуживание, доставка, предпродажное обслуживание. Кредитование.
-----------------	--	---

4.2. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- роликовых коньков;
- дивана;
- авторучки.

Ответ:

Прохладительный напиток СОСА-COLA:

Товар по замыслу – Товар для утоления жажды, и удовлетворения физиологических потребностей.

Товар в реальном исполнении – Пластмассовая бутылка разного объема с жидкостью внутри.

Товар с подкреплением – Дополнительное использование в качестве напитка к разным блюдам.

Роликовые коньки:

Товар по замыслу – Товар для передвижения по земле и развлечений.

Товар в реальном исполнении – Приспособление в виде коньков с колесиками.

Товар с подкреплением – Дополнительная защита для катания.

Диван:

Товар по замыслу – Средство для отдыха лежа или сидя.

Товар в реальном исполнении – Мягкая мебель с элементами дерева.

Товар с подкреплением – Подушки и прочие атрибуты.

Авторучка:

Товар по замыслу – Устройства для письма на бумаге.

Товар в реальном исполнении – Пластмассовая ручка гелевая или шариковая.

Товар с подкреплением – Различные цвета и качество письма.

4.3. Предприятие «Керамика» является одним из крупнейших предприятий по производству керамических изделий и строительных материалов.

Предприятие изготавливает:

- плитку керамическую для внутренней облицовки стен - 152 разновидности;
- плитку керамическую для полов - 64 разновидности;
- санитарные керамические изделия - 14 разновидностей;
- кирпич облицовочный - 6 разновидностей;
- наборы изразцов для камина - 28 разновидностей,
- декоративные изделия - 8 разновидностей.

Определите:

- широту товарного ассортимента; показатели глубины, насыщенности;
- гармоничность товарного ассортимента предприятия «Керамика».

Ответ:

Широта ассортимента — определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку, количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = G_{ф} / G_{н}$$

где:

$G_{ф}$ — количество групп товаров на момент определения, ед.;

$G_{н}$ — общее количество групп товаров, ед.;

$$K_{ш} = 6/272 = 0,02 \%$$

Глубина ассортимента - в маркетинг, количество сортов на один артикул товара, количество изделий в одной ассортиментной группе.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_{\Gamma} = P_{\Phi} / P_{\Pi}$$

где:

P_{Φ} — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

P_{Π} — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

$$K_{\Gamma} = 262/6 = 43,66$$

Означает, что в среднем на каждую группу из 6 представленных приходится 43,66 позиций в прайс листе.

Насыщенность номенклатуры (ассортимента) - это общее количество всех производимых (продаваемых) на рынке продуктов. Составляет 6 ассортиментных рядов и 262 позиции.

Гармоничность товарной номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп. В данном случае в 6 ассортиментных группах большее разграничение позиций, можно сделать вывод, что ассортимент не гармоничен.

4.4. По каким признакам можно сделать вывод о том, что товар вступил в этап зрелости? Какие действия должно предпринять предприятие для защиты своего товара на этом этапе от конкурентов?

Ответ:

Данный этап начинается после того, как объем сбыта прекращает нарастать в геометрической прогрессии. Причиной снижающегося процента роста является насыщение рынка – большинство потенциальных потребителей, наконец-то, вкусили нового товара, и объем продаж установился на уровне, определяемом ростом населения и коэффициентом замещения поколения удовлетворенных покупателей.

Этап зрелости определить по следующим признакам:

Объем спроса достигает максимума.

Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.

Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.