

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»  
Институт экосистем бизнеса и креативных технологий  
Кафедра «Проектный менеджмент и экономика предпринимательства»

## **МАРКЕТИНГ**

### **ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3**

#### **Тема «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»**

Выполнил:  
Студент гр.  
Вариант 4  
Руководитель: Ибрагимова Н.У.

Уфа 2022

## Задача 1 Анализ структуры товара по трем уровням

### Решение:

Товар	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Плащ	Потребность в безопасности	Товар имеет стильный фасон, укрывает от дождя ветра и непогоды, имеет различную расцветку	На этикетке размещена информация по уходу за изделием, прилагается номер ателье по пошиву.
Конструктор Lego	Детское развитие	Яркая упаковка, различный детский возраст от 0 и до 12+	На упаковке размещен сайт, на котором можно посмотреть ряд товаров и получить консультацию
Сварочный аппарат	Сварка металлоконструкций	Долгосрочное использование. Качество товара	В наборе электроды, сварочная маска, эргономичная ручка переноска
Комбайн	Потребность в быстром исполнении работы по уборке, посеву, загрузке и выгрузке урожая.	Экономия времени, удобство конструкции для смены насадок.	Бесплатное гарантийное обслуживание у автодилера
Макароны	Потребность в еде	Состав из высших сортов пшеницы	На упаковке расписаны различные рецепты, время приготовления

## Задача 2 Выбор упаковки товара

Каковы варианты упаковок для приведенных ниже товаров? Необходимо указать форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товарам, содержание марки товара и ее расположение на упаковке

### Решение:

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональное приспособление	Информация
Крем для загара	Тюбик объемом 0,25	пластик	оранжевый	Перерабатываемая упаковка	Информация и инструкция по применению написана на тюбике
Комнатные цветы	Цветочный горшок и целлофановая обертка	Пластик, целлофан	прозрачный	Дальнейшее использование цветочного горшка	Информация и инструкция по уходу на целлофановой обертке

### Задача 3 Структура товарной номенклатуры

Составьте товарную номенклатуру продуктового магазина «Счастье есть», ориентированного на средний ценовой сегмент. Укажите не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

#### Решение:

Молочная продукция	Бакалея	Кондитерские изделия	Бытовая химия	Хлебобулочные изделия
молоко	сахар	шоколад	Средства гигиены	хлеб
йогурт	крупы	конфеты	Средства для мытья посуды	хлебцы
масло	Подсолнечное масло	печенье	порошок	лаваш

### Задача.4 Разработка маркетинговой концепции нового товара

Новинкой является подводная маска со встроенным радио. Данный товар не только позволяет слушать радио любителям водных прогулок, но и даёт возможность тем, кто остался на берегу, связываться с людьми, находящимися под водой. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

### Решение:

1	Целевая аудитория	Рыбаки, любители подводного погружения, арендодатели подводных принадлежностей и аксессуаров для погружения в воду
2	Товар	Подводная маска со встроенным радио Аналогов на рынке нет.
3	Цена	Цена средняя, так как товар является аксессуаром.
4	Распространение	Можно использовать прямой канал сбыта: производитель – потребитель (использование интернет магазинов как инструмент прямых продаж), или косвенный – с участием посредников – оптовиков (магазинов для экстремального туризма)
5	Продвижение	Реклама на сайтах туроператоров, на сайтах магазинов для экстремального спорта. Проведение ютуб обзоров от специалистов в данной области.

### Задача 5 Развитие бренда\*

Каковы атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях?

Какие 4 элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать?

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд долларов.

### Решение:

4 элемента, составляющих структуру бренда «Кока кола»:  
Запатентованный товарный знак

1. Неизменный фирменный запатентованный шрифт названия бренда
  2. Фирменный лозунг – меняется с момента создания бренда каждые 3-4 года, и в каждой стране звучит по-разному.
  3. Фирменный цвет это красная надпись на белом фоне либо белая надпись на красном фоне.
- Секретный состав напитка, бутылки необычной формы.

### Задача 9.7 Выполнения плана выпуска продукции

Найти процент выполнения плана по объёму и ассортименту услуг химчистки, зная плановые и фактические показатели её работы

Наименование продукции	Выпуск, млн ден. ед.	
	по плану	фактически
Модель FX 35	45,3	46,25
Модель FX 500	22,6	22,6
Модель FZ 18	68,85	65,5
Модель FX 100	31,9	33,1
Модель TZ 4	34,25	-
Модель FS 5	-	10,5

#### Решение:

Планируемый выпуск продукции

$$V_{пл} = 202,9$$

Фактический выпуск продукции:

$$V_{ф} = 177,95$$

Фактическое выполнение в пределах плана:

$$V_{ф}^{пр.пл} = 167,45$$

Процент выполнения плана по объёму:

$$(177,95/202,9) * 100 = 87,703$$

Процент выполнения плана по ассортименту:

$$(167,45/202,9) * 100 = 82,53$$

### Задача 8 Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

#### Вариант 4

Кондитерская фабрика «Заря» планирует на 10 % поднять отпускную цену на шоколадные конфеты при сохранении прежних переменных издержек. Ожидается, что объём продаж может сократиться на 3 % по всем категориям товара. Рассчитайте для каждого товара долю изменения суммарной маржинальной прибыли. Какой вид товара больше всего пострадает от изменения цены?

Товар	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на ед. товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Bosh	22	8		100	
Gefest	25	8		80	
Electrolux	27	8		80	
Hotpoint	27	9		80	
Simens	30	9		65	
Delta	25	9		60	

### Решение:

При поднятие цен на 10%

Товар	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на ед. товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Bosh	24,2	8		100	
Gefest	27,5	8		80	
Electrolux	29,7	8		80	
Hotpoint	29,7	9		80	
Simens	33	9		65	
Delta	27,5	9		60	

### Задача 9 Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа

На основе ABC- анализа определите вклад товаров, указанных в таблице, в результат деятельности сбытовой организации.

Вид продукции	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт.	Объем реализации за месяц в денежном выражении, тыс. руб.	Вклад в покрытие затрат, %

1.	Телевизор Samsung PS-42C91HR	12	360	97
2.	ЖК-телевизор Samsung LE 19R71B	25	300	104
3.	ЖК-телевизор Samsung LE 19A656 A 1	23	356,5	108
4.	ЖК-телевизор Philips 20PFL4122/10	18	234	115
5.	ЖК-телевизор Philips 223PFL5403	16	272	100
6.	ЖК-телевизор Philips 32PFL5322	15	285	105
7.	ЖК-телевизор Philips 47PFL5603	13	780	106
8.	ЖК-телевизор Sharp LC-20V1RU-WH	20	240	109
9.	Телевизор Trony T-CRT 2100	11	33	99
10.	Телевизор Trony T-CRT 2901	10	50	98
11.	ЖК-телевизор Trony LCD 1950	9	72	95
12.	ЖК-телевизор Trony LCD1900	8	86	96

## **Задача 2.6 SWOT-анализ для производителя молочной продукции**

### ***Внутренняя среда предприятия***

ООО «Симбирская молочная компания» (ООО «СМК») начала свою деятельность в 2001 году. ООО «СМК» является объединением двух сфер деятельности: производство и оптово-розничная торговля молочными продуктами. В состав компании входят два завода: ОАО «Тереньгульский молочный завод» и ОАО «Фотида», являющиеся производителями следующих торговых марок: «Тереньгульская», «Боголюбская», «Белые Росы». ООО «СМК» на сегодняшний день занимает значительную долю рынка молочной продукции в г. Ульяновск (около 20 %). Рынками сбыта компании являются не только г. Ульяновск и Ульяновская область, но и г. Сызрань, г. Тольятти.

Компания ООО «СМК» постоянно осуществляет модернизацию заводов (увеличивает количество емкостей на производство, количество фасовочных аппаратов и т.д.), изменяет технологию производства. Однако в настоящий момент качество выпускаемой продукции недостаточно стабильно.

Численность сотрудников в офисе 26 человек, численность рабочих на заводах – около 100 человек. Линейно-функциональная организационная структура рациональна при данной деятельности. Можно отметить высокий уровень квалификации высшего руководства компании. Однако на заводах недостаточно высококвалифицированных рабочих и наблюдается высокая текучесть кадров.

Деятельность компании является прибыльной, но наблюдается недостаточное количество оборотных средств. Основными конкурентными преимуществами ООО «СМК» является «взаимовыручка» двух заводов, развитая логистическая система, конкурентная цена, партнерские отношения с торговыми точками. Стратегия развития компании направлена на увеличении доли компании на рынке молочной продукции. Главная цель маркетинга – обеспечение 100 % рентабельности компании за счёт

увеличения объема продаж и повышения эффективности производства продукции.

#### *1. Товарная политика*

ООО «СМК» выпускает практически все виды скоропортящейся молочной продукции: молоко, кефир, ряженка, снежок, сметана, йогурт.

#### *2. Ценовая политика*

Ценообразование осуществляется исходя из затрат предприятия и желаемого уровня прибыли. Скидки предоставляются: при оплате за продукцию без отсрочки, за объем покупки.

#### *3. Управление каналом распределения*

«СМК» осуществляет продажу продукции через посредников: торговые точки («Гулливер», «Магнит», «Пятерочка», «Провиант», «Товарищ» и т.д.); оптовые базы (Айзатулов, Афанасьев, Донскова, Дьяконова, Дьячкова, Кузнецов, Джахангиров, Ласточкина). Компания использует интенсивную стратегию распределения, т.е. стремится разместить товары в максимально возможном количестве торговых точек. Но отсутствие мерчендайзеров и недостаточное количество торговых представителей не позволяют компании следить за наличием товара в розничных торговых точках и его выкладкой.

#### *4. Управление системой продвижения*

«СМК» занимает активную позицию в области продвижения продукции и проводит следующие мероприятия: проведение дегустации в точках продаж; презентация продукции (для торговых точек); применение системы скидок (в основном для посредников); проведение различных стимулирующих акций (например: 2 пакета сметаны по цене одного), участие в благотворительных мероприятиях.

### ***Внешняя среда предприятия***

Молоко и молочные продукты являются жизненно важным звеном в рационе россиян. В стоимости потребительской корзины их доля составляет 16 %. На сегодняшний день на среднестатистического жителя нашей страны приходится примерно 230 кг этой продукции ежегодно, что почти в два раза ниже норм, рекомендованных специалистами по питанию. По данным Молочного союза России рынок демонстрирует стабильные темпы роста 4-5 % в год, его общий объем достиг 40 млн тонн в натуральном выражении. Наблюдается устойчивая динамика роста общих объемов производства и потребления по всему ассортименту молочных продуктов за исключением сливочного масла и классического творога. Ежегодно на 40-50 % растет спрос на йогурты с кусочками фруктов, так же активно завоёвывают позиции молочно-соковые коктейли. Из традиционных сегментов хороший рост показывают сыры (твердые и плавленые) – на 15 % в год, творожные продукты – на 10-12 % в год.

Но темпы роста молочного рынка в России замедляются. В прошлые годы рост был в основном обеспечен за счет развития региональных рынков, активизации локальных производителей и роста потребления молочных продуктов. В 2009 году в России в результате финансового кризиса ожидается стабилизация рынка и даже незначительное снижение его

объемов. Молоко – продукт массового потребления, пользующегося повседневным спросом, что способствует сравнительно быстрой оборачиваемости средств, вложенных в данную отрасль. Инвестирование в отрасли осуществляется в строительство новых и реконструкцию старых предприятий, создание совместных производств с иностранными компаниями. Однако производство молока растет медленно. По оценкам ряда экспертов, речь идет не более чем о колебаниях, а не об устойчивой тенденции к росту.

Предприятия отрасли испытывают недостаток сырья для промышленной переработки, что вызвано нестабильной ситуацией в животноводческом комплексе страны, значительным сокращением поголовья молочного стада и, как следствие, падением производства молока во всех категориях хозяйств. За период с 2004 по 2006 годы в России показатель численности молочного стада в сельскохозяйственных предприятиях сократился на 13 %. Кроме того, производство молока и молочной продукции в России носит сезонный характер, что также негативно отражается на деятельности перерабатывающих предприятий.

По информации Молочного союза России, доля импортных молочных продуктов на рынке составляет менее 15 %. Среди основных видов импортируемой продукции: сгущенное и сухое молоко, сливки, масло. Объемы импорта молочной продукции в 2009 году меньше прошлогодних, однако, импорт из Белоруссии увеличился в среднем на 31 %.

Основные тенденции молочного рынка России: продолжающаяся концентрация собственности и расширение сферы влияния крупных игроков; продолжающаяся техническая модернизация производства, появление новых технологий и продуктов; бурное развитие региональных рынков. Сегодня в России работает около 2 тыс. производителей молочной продукции, из них действительно крупными можно назвать только три компании: «Вимм-Билль-Данн», «Unimilk» и «Danone».

На территории Ульяновской области сегодня работает более десятка молочных производств. Основные компании, присутствующие на молочном рынке Ульяновской области: «Молвест», доля молочного рынка около 30 %; «Симбирская Молочная Компания», доля молочного рынка около 20 %; МК «Заволжский», доля молочного рынка около 20 %. В целом, компании прошли через этап формирования производственной базы и перешли к этапу выстраивания и совершенствования сбытовых механизмов, включая создание сильного узнаваемого бренда как текущего ключевого фактора формирования стоимости компании.

### **Задание**

1. Провести анализ внешней среды компании, выявить возможности и угрозы молочного рынка.

2. Оценить сильные и слабые стороны компании.

Предложить основные направления маркетинговой политики для ООО «СМК»: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

### Решение:

Возможности	Угрозы
Использование новых технологий; Удовлетворение новой потребности потребителя за счет расширения ассортиментной группы; Выход на новый географически сегмент; Расширение сырьевой базы за счёт импорта.	Замедляются темпы роста молочного рынка в России; Недостаток сырья для промышленной переработки; Увеличения спроса на новый ассортимент товара; Интенсивность конкуренции.

Сильные стороны	Слабые стороны
Постоянно осуществляет модернизацию заводов Высокий уровень квалификации высшего руководства компании; Развитая логистическая система; Конкурентная цена; Партнерские отношения с торговыми точками; Высокий уровень сервиса;	Качество выпускаемой продукции недостаточно стабильно; Недостаточно высококвалифицированных рабочих наблюдается; Наблюдается высокая текучесть кадров; Недостаточное количество оборотных средств; Слабая товарная политика; Отсутствие мерчендайзеров и недостаточное количество торговых представителей

Для устранения существующих недостатков предлагаются следующие мероприятия:

- Пересмотреть квалификацию рабочих и при необходимости обучить, для повышения системы качества.
- Чтобы у работников предприятия не было текучести кадров, следует усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала, повысить удовлетворенность персонала и тем самым увеличить производительность труда. Обучать сотрудников, повышать мотивацию сотрудников.
- Повысить механизации и автоматизации производства, которая влияет на производственный процесс.

- Пересмотреть количество торговых представителей и мерчендайзеров, провести для них обучающие стимулирующие презентации, что позволит более точно отслеживать за наличием товаров в точках сбыта, его правильной выкладке.