

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Товарная политика на промышленном рынке

Содержание лекции:

- Товарная политика и товарный ассортимент.
- Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B.
- Этапы планирования товарного ассортимента.
- Особенности брендинга на промышленном рынке.

Ключевые понятия

- **Товарная политика** - принятие скоординированных решений по ассортименту, торговым маркам, упаковке, маркировке и гарантиям.
- **Товарный ассортимент** – совокупность всех товарных линий и товарных единиц, которые предлагает компания.
- **Ассортиментная группа** - группа товаров, схожих между собой по назначению, способу продажи, цене, целевому рынку и т.д.
- **Товарная единица** - отдельный товар в товарной линии: модель, вариант и т.д.

Ключевые понятия

- **Показатели товарного ассортимента** – количественно выраженные свойства ассортимента, измерению подлежат количество видов и наименований товаров.
- **Производственный ассортимент** – перечень товаров, выпускаемых предприятием изготовителем.
- **Торговый ассортимент** – перечень товаров, реализуемых торговым предприятием.

Товарная политика и товарный ассортимент

Продукт - ключевой элемент маркетинга - микс.

Продукт должен соответствовать определенной потребности, он востребован, поскольку выполняет определенную функцию.

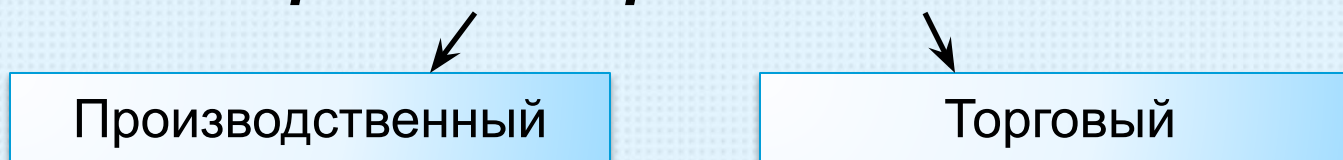


Если необходимость в выполнении функции исчезает либо она видоизменяется, продукт должен адаптироваться к этому изменению, либо исчезнуть.

Анализ соотношения «продукт-рынок» (Матрица БКГ)

Товарная политика и товарный ассортимент

Товарный ассортимент



Показатели товарного ассортимента:

- **ширина** – количество ассортиментных групп,
- **глубина** - количество позиций в ассортиментной группе
- **насыщенность** - общее количество позиций в ассортименте
- **сопоставимость** – степень общности ассортиментных групп относительно использования, потребителей, интервала цен и каналов распределения.

Товарная политика и товарный ассортимент

Методы анализа ассортимента:

- **ABC – анализ классический.** В соответствии с ABC – анализом все объекты разделяют на три группы по вкладу в общий объем продаж и по вкладу в прибыль.
- **ABC – анализ, совмещенный с XYZ.** Предполагает распределение товаров по девяти совмещенным группам в зависимости от привлекательности (ABC) и устойчивости тенденции оборачиваемости (XYZ), т.е. стабильности продаж.

Товарная политика и товарный ассортимент

Основная задача товарной политики – формирование и поддержание ассортимента, отвечающего желаниям потребителя и учитывающего цели производителя.

Продуманная товарная политика позволяет:

- своевременно обновлять ассортимент,
- ориентирует работу исследовательских отделов и др. подразделений на наиболее перспективные направления,
- служит своего рода гарантией того, что выгодные рыночные возможности не будут упущены.



Товарная политика и товарный ассортимент

Основные вопросы товарной политики:

1) Решение о составе ассортимента:

- какие именно товары должны войти в состав ассортимента,
- какие позиции и модификации должна включать каждая серия;
- уровень качества:
 - комплекс эксплуатационных характеристик,
 - конструктивных особенностей товара,
 - гарантии.



Товарная политика и товарный ассортимент

Основные вопросы товарной политики:

- 2) Соотношение между выпуском товаров по спецзаказам и серийным производством.
- 3) Виды и степень техобслуживания в пред- и послепродажный период.
- 4) Объем и время производства товаров каждой серии.
- 5) Порядок снятия с производства отдельных позиций или целых серий.
- 6) Порядок включения в ассортимент новых позиций.

Внешние факторы, воздействующие на ассортимент

- **НИОКР** - основная движущая сила, под воздействием которой происходит расширение и диверсификация ассортимента.
 - Разработка / совершенствование товаров и процессов.
- **Изменения в ассортименте конкурентов:**
 - конструктивные изменения конкурентных товаров;
 - изменения в структуре / расширение ассортимента (преимущества в налаживании связей с оптовиками и снижение издержек сбыта).

Внешние факторы, воздействующие на ассортимент

- **Изменение спроса на отдельные товары.** Задача - максимально использовать любое повышение спроса и противостоять его падению.

Причины колебаний спроса:

- изменение ассортимента самих клиентов,
- возникновение дефицита компонентов / материалов,
- повышение цен,
- изменения в технологии производства,
- колебания общего уровня деловой активности и т.д.



Диверсификация ассортимента

Предпосылки, способствующие расширению ассортимента:

- 1) Промышленные покупатели предпочитают закупать ряд товаров у одного поставщика:
 - экономия времени в процессе закупки,
 - сотрудничество с единым центром техобслуживания,
 - снижение транспортных расходов,
 - возможность снижения цены за закупку большей партии / ассортимента товаров и т.д.

- 2) Торговые представители могут успешно продавать ряд позиций (если не требуется глубоких спец. знаний):
 - более полно используется сбытовая сеть.

Предпосылки, способствующие расширению ассортимента:

- 3) Реализация ряда позиций способствует сокращению издержек сбыта:
- стоимость поддержания контакта с клиентурой распределяется между всеми позициями;
 - повышается вероятность совершения продаж;
 - сокращаются издержки по продвижению и т.д.
- 4) Специальные модификации становятся основой для разработки новых товаров:
- некоторые модификации становятся востребованными на рынке и пополняют ассортимент поставщика.

Предпосылки, способствующие расширению ассортимента:

- 5) Широкий ассортимент привлекателен для оптовиков:
- поставщик широкого ассортимента востребованных товаров получает большее влияние на оптовиков в вопросах общей организации и методов сбыта, комплектования товарных запасов.
- 6) Появляется возможность более полно задействовать внутренние ресурсы:
- загрузка производственных мощностей,
 - использовании возможностей службы сбыта / отдела НИОКР / кадров,
 - размещение свободных средств.

Предпосылки, способствующие расширению ассортимента:

- 7) Использование побочных продуктов производства:
- производственный процесс неизбежно порождает разного рода побочные продукты, целесообразно стремиться к получению от них максимальной отдачи, иначе они становятся отходами.

Этапы планирования товарного ассортимента

1) **Оценка текущего ассортимента и возможностей компании.** Цель – выяснить состояние ассортимента и оптимизировать его структуру, оценить степень использования внутренних ресурсов,



2) **Организация товарного планирования и создание новых товаров.** Цель – своевременное пополнение ассортимента новыми перспективными товарами.



3) **Снятие с производства устаревших / неудачных товаров.** Такие товары, не принося должной отдачи, отвлекают на себя ресурсы, требуют затрат времени и усилий со стороны руководства.

Планирование ассортимента:

1 этап. Оценка текущего ассортимента

Шаг 1. Ревизия товарного ассортимента:

- анализ показателей сбыта и прибыли за несколько лет в разбивке по товарным группам и отдельным товарам;
- сбыт и норма прибыли товаров в разбивке по отраслевым рынкам;
- расчет доли рынка отдельных товаров;
- сферы использования отдельных товаров;
- отношение клиентов к различным товарам;
- оценка конкурентоспособности отдельных товаров.

Степень детализации ревизии зависит от характера ассортимента. Отдельно изучается каждая серия товаров, ведущие товары в каждой серии.

Планирование ассортимента:

1 этап. Оценка текущего ассортимента

Шаг 2. *Анализ использования производственных мощностей, технологии, материальных ресурсов.*

Носит ретроспективный характер, проводится на основании следующих данных:

- состояние оборудования, используемого при производстве;
- коэффициент использования оборудования;
- показатели себестоимости и нормы прибыли;
- ноу-хау и производственный опыт;
- оперативность и гибкость производственного процесса и т.д.

Планирование ассортимента:

1 этап. Оценка текущего ассортимента

Шаг 3. Оценка эффективности НИОКР:

- размах и ориентация деятельности;
- изменения в течение последних лет;
- конкретные достижения;
- специфические области знаний.

Шаг 4. Анализ системы технического обслуживания:

- комплексность технического обслуживания;
- доступность для потребителей;
- организация системы техобслуживания;
- отношение потребителей (удовлетворенность).

Планирование ассортимента:

1 этап. Оценка текущего ассортимента

Шаг 5. *Анализ организации / работы службы сбыта:*

- принципы работы персонала по сбыту;
- распределение товарных групп, рынков в системе сбыта;
- гибкость системы (способность воспринимать новые товары без принципиальной перестройки);
- качественные и количественные показатели работы;
- компетентность и деловая репутация.

Шаг 6. *Анализ кадровых ресурсов:*


- уровень квалификации и компетентности;
- продвижение по служебной лестнице и т.д.

Планирование ассортимента:

1 этап. Оценка текущего ассортимента

Шаг 7. Анализ финансовых ресурсов:

- объем средств, которые могут быть вложены в создание новинок;
- готовность руководства к таким затратам.

 Для более полного представления учитывают сведения о колебании общей деловой активности и конъюнктуры рынка в исследуемом периоде, проводят сравнения собственных показателей с соответствующими данными по конкурентам.

Планирование ассортимента:

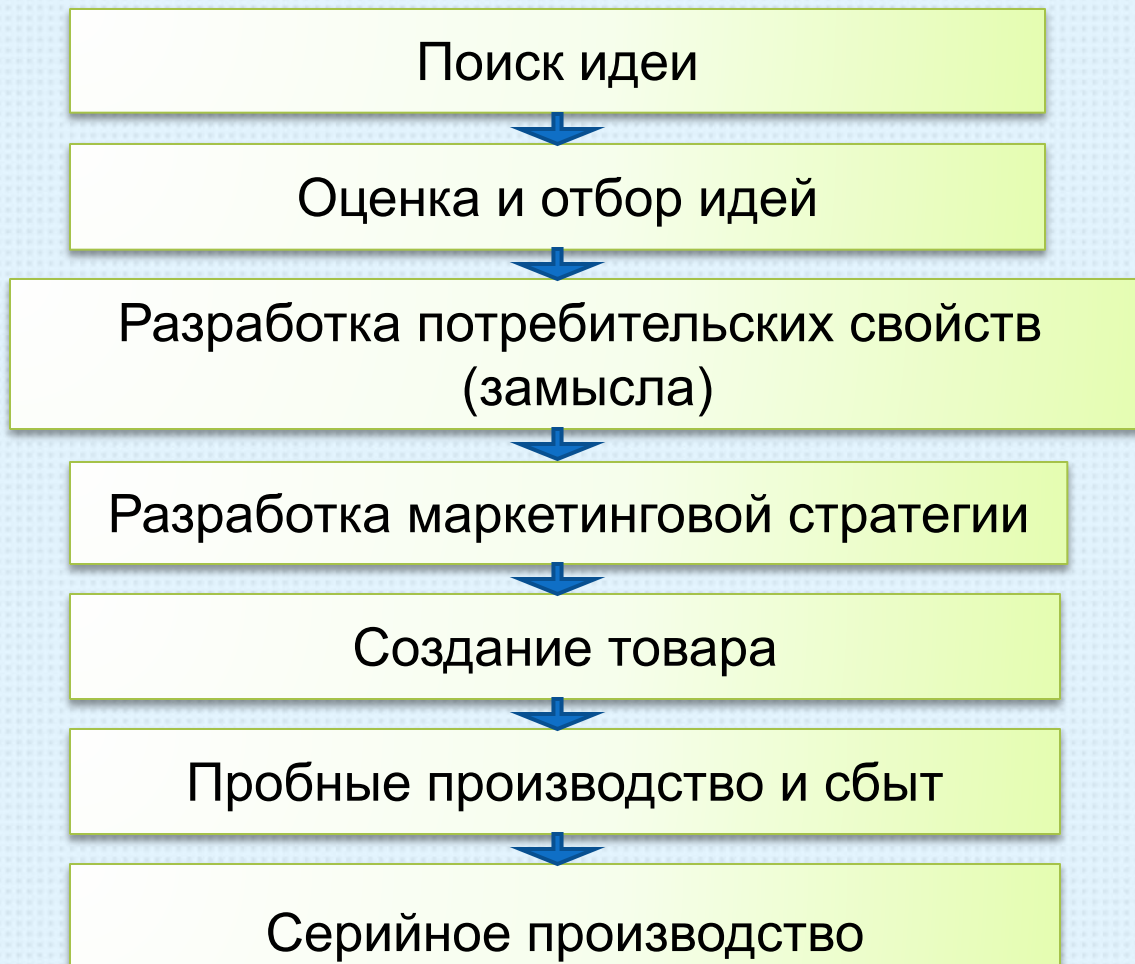
2 этап. Организация товарного планирования

Задачи:

- принятие решений об изменении конструкции выпускаемых товаров, о пополнении ассортимента новыми изделиями;
- непрерывный контроль за изменением внешних факторов (спроса, предложения конкурентов, технологии и т. д.);
- проведение технических исследований товаров и процессов;
- поиск идей новых товаров;
- координация усилий и оперативность на протяжении всего процесса разработки нового товара.

Планирование ассортимента:

2 этап. Процесс создания нового товара



Если продукт создается по заказу, на разных этапах могут привлекаться функциональные подразделения заказчика (научно-тех. сотрудничество)

Планирование ассортимента:

3 этап. Прекращение производства товаров

Шаг 1. Отбор кандидатов для снятия с производства:

- сокращение объемов сбыта;
- снижение нормы прибыли;
- уменьшение доли рынка;
- появление более совершенного товара-заменителя;
- рост издержек производства;
- необходимость постоянного контроля для обеспечения безубыточности.

Ни один из этих фактов не может служить причиной прекращения производства, но свидетельствует о необходимости изучения ситуации.

Планирование ассортимента:

3 этап. Прекращение производства товаров

Шаг 2. *Сбор и анализ информации для принятия решения.*

Задача - вскрытие причин неблагополучия товара, поиск путей исправления ситуации и восстановления продаж.

- Что будет с оборудованием;
- как высвободить оборотный капитал;
- каковы общие потери от снятия;
- есть ли план более эффективного использования освобождающихся ресурсов;
- как повлияет снятие товара с производства на общее состояние сбыта?



Планирование ассортимента:

3 этап. Прекращение производства товаров

Шаг 3. Порядок снятия товара с производства.

Задачи:

- выбор оптимального времени для снятия (без перебоев в деятельности компании, ее сбытовой сети и клиентов);
- заблаговременное извещение клиентов о снятии товара с производства:
 - это может затруднить реализацию запасов на местах,
 - клиенты должны иметь возможность изыскать иные способы удовлетворения своей потребности;
- если речь идет об оборудовании, следует продумать снабжение запчастями.

Особенности брендинга на рынке B2B

Цель брендинга на любом рынке - формирование *лояльности к торговой марке, к фирме.*



Природа лояльности потребителя к торговой марке на потребительском и B2B рынках различна.

Основные черты промышленного брендинга:

- Взаимный выбор.
- Нацеленность на долгосрочные отношения.
- Доверие.
- Значимость индивидуальности.

Элементы доверия к торговой марке



Особенности брендинга на рынке B2B

Элементы лояльности к торговой марке:

Компетентность – уверенность в том, что компания располагает знаниями, квалификацией и ресурсами, необходимыми для ведения бизнеса в данной сфере.

Честность – уверенность, что компания осуществляет «справедливые» транзакции с потребителями: не занимается мошенничеством, не вводит в заблуждение, готова соблюдать условия договора,.

Последовательность – уверенность, что компания имеет цели и необходимые ресурсы для того, чтобы оставаться в сфере деятельности продолжительное время. Верность рынкам (географическим и отраслевым).

Особенности брендинга на рынке B2B

Элементы лояльности к торговой марке:

Заинтересованность и забота – наличие у компании заинтересованности в качестве предоставляемых продуктов и услуг; заботу о том, чтобы потребители за свои деньги получали соответствующие ценности.

Резонанс ценностей – потребители более привержены тем компаниям, с которыми у них общие взгляды на основные социальные вопросы (защиты окружающей среды, корпоративной этики, социальной ответственности и т.д.)



Необходимо вызвать у потребителя доверие по всем перечисленным критериям, и дать им объективные подтверждения (количественные определения).

Вопросы для самоконтроля:

- Раскройте сущность управления товарным ассортиментом.
- Расскажите об особенностях товарной политики на рынке B2B.
- Каковы основные аспекты формирования товарной политики предприятия?
- Назовите внешние факторы, лежащие в основе изменения ассортимента.
- Каковы предпосылки, способствующие расширению товарного ассортимента предприятия?
- Раскройте содержание этапов планирования ассортимента.
- Каковы особенности разработки новинок на рынках B2B?
- Что подразумевается под лояльностью потребителя к торговой марке на рынке B2B?
- Каковы основные элементы доверия к промышленному бренду?
- Укажите основные черты промышленного брендинга.

Рекомендуемая литература

- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005 – 670 с.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Котлер Филип Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.