

ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Понятие и виды товаров
2. Концепция жизненного цикла товаров
3. Управление ассортиментом
4. Понятие конкурентоспособности товара
5. Бренд и его жизненный цикл
6. Упаковка как составляющий элемент товара

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Товарная политика – это деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.

Товар – это все, что может быть предложено для удовлетворения потребностей или нужд , привлечения внимания или использования.

ВИДЫ ТОВАРОВ

По характеру потребления:

- Товары краткосрочного пользования
- Товары длительного пользования

По степени материальности:

- Физические товары
- Услуги

По цели применения:

- Потребительские
- Промышленные

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

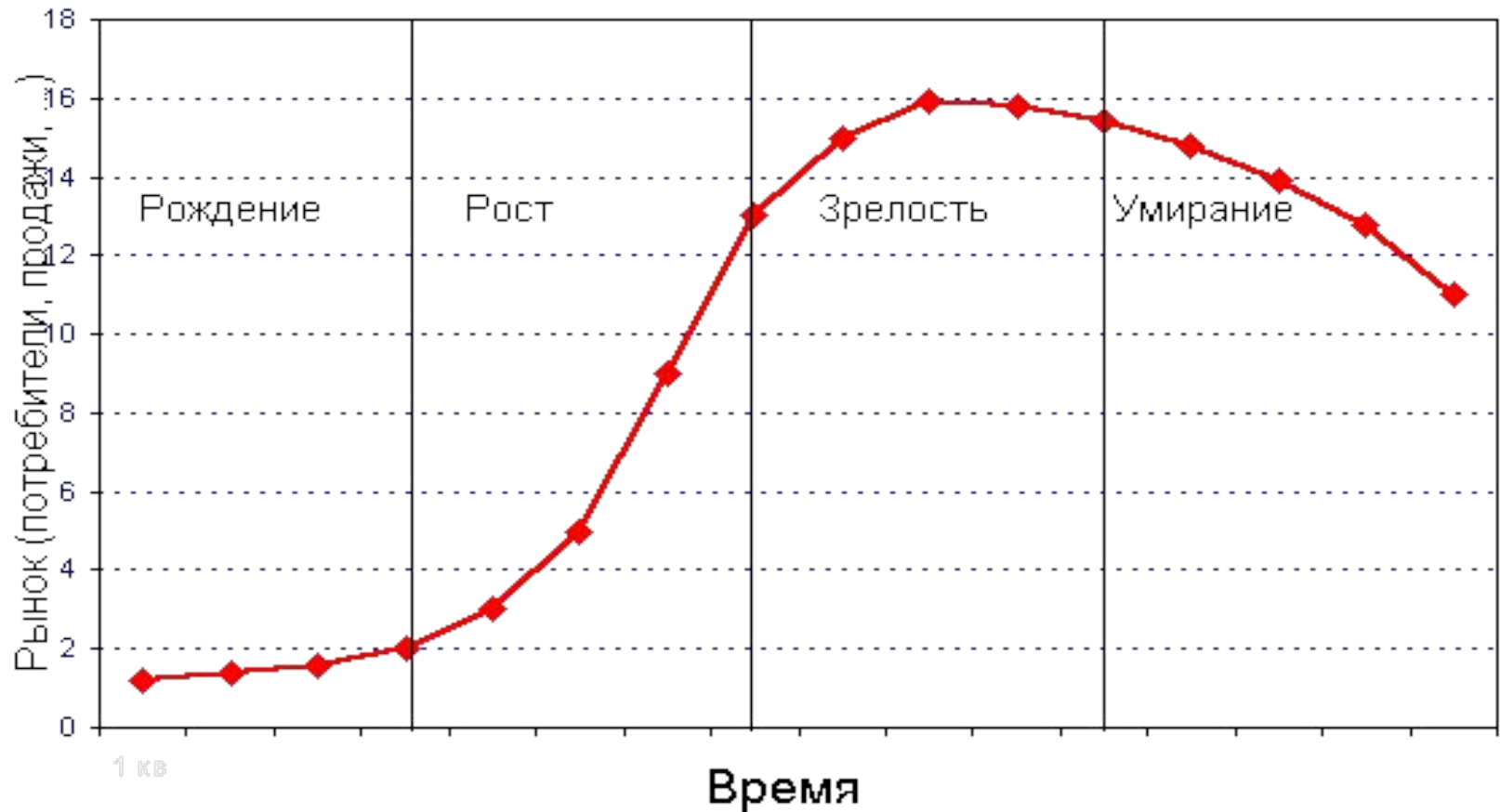
1. Товары повседневного спроса
 - Основные товары постоянного спроса – продукты, средства гигиены, товары – привычки, газеты;
 - Товары импульсной покупки – жевательная резинка, журналы;
 - Товары экстренных случаев – лекарства, зонты.
2. Товары предварительного выбора – мебель, бытовая техника.
3. Товары особого спроса – модные товары, предметы роскоши.
4. Товары пассивного спроса – страховые полисы.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

1. Основные материалы и комплектующие
 - 1.1 Сельскохозяйственная продукция
 - 1.2 Природные ресурсы
 - 1.3 Материалы
 - 1.4 Узлы и детали
2. Капитальное имущество
 - 2.1 Строеие, стационарное оборудование
 - 2.2 «Движимое» оборудование
3. Вспомогательные материалы и услуги
 - 3.1 Вспомогательные материалы
 - 3.2 Услуги по обслуживанию и ремонту
 - 3.3 Консультационные услуги

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

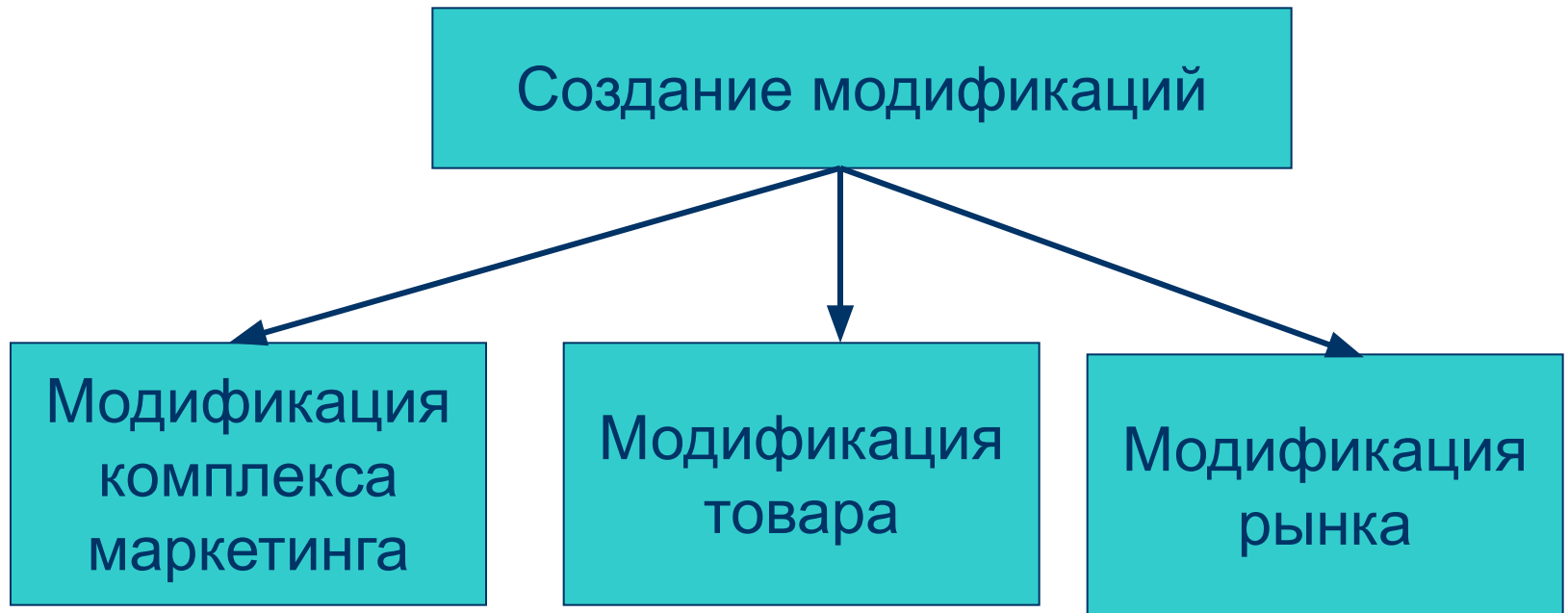
— это время с момента первоначального появления товара до прекращения его реализации на данном рынке



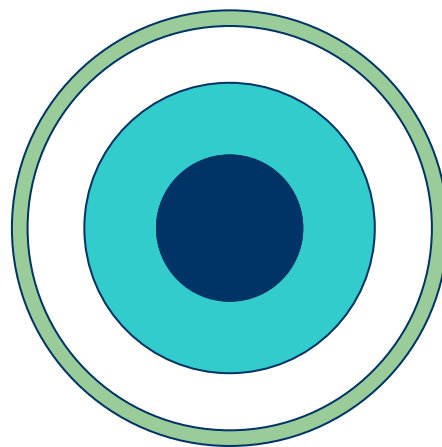
ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

| | Выход на рынок | Рост | Зрелость | Упадок |
|-----------------|-----------------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| Прибыль | Убыток | Растущая | Снижающаяся | Низкая / Убыток |
| Распространение | Локально | Интенсивно | Интенсивное | Избирательное |
| Цена | Высокая | Снижается | Наиболее низкая | Возрастает |
| Товар | Основной | Улучшенный | Дифференцированный | Оптимальный |
| Продвижение | Создание заинтересованности | Активная реклама | Агрессивная реклама | Снижение продвижения |

Продление жизненного цикла товара



КОНЦЕПЦИЯ 3-Х УРОВНЕЙ ТОВАРА



Тов
ар
Фак
по
тиче
УСМ
СКИИ
ВЕС
ТОВА
МЫИ
р
Това
р

АССОРТИМЕНТ

Товарный ассортимент - состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам.

Товарная линия – разнообразие товаров одной ассортиментной группы.

Характеристики ассортимента:

Ширина ассортимента – это сумма составляющих его товарных

линий. Длина ассортимента – это общее количество всех производимых или продаваемых товаров – от единицы и до

бесконечности. Глубина ассортимента характеризует степень

дифференциации каждого изделия. Согласованность

(гармоничность) ассортимента показывает, насколько родственны между собой товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения.

Ширина товарного ассортимента



Длина (насыщенность) товарного ассортимента

Моющие средства

Зубная паста

Брусковое мыло

Дезодоранты

Одноразовые пеленки

Кофе

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| “Ivory Snow” 1930 г. “Dreft” 1933 г. “Tide” 1946 г. “Dash” 1954 г. “Era” 1972 г. “Bold” 1976 г. | “Glim” 1952 г. “Crest” 1955 г. | “Ivory” 1879 г. “Camey” 1927 г. “Zest” 1952 г. “Safe-guard” 1963 г. “Coast” 1974 г. | “Secret” 1956 г. “Sure” 1972 г. | “Pam-pers” ” 1961 г. “Loves” 1976 г. | “Folgers” 1963 г. “Folgers растворимый” |
|--|---|--|--|--|---|

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Создание и изменение:

1. Нарращивание вверх
2. Нарращивание вниз
3. Двустороннее наращивание
4. насыщение

Анализ:

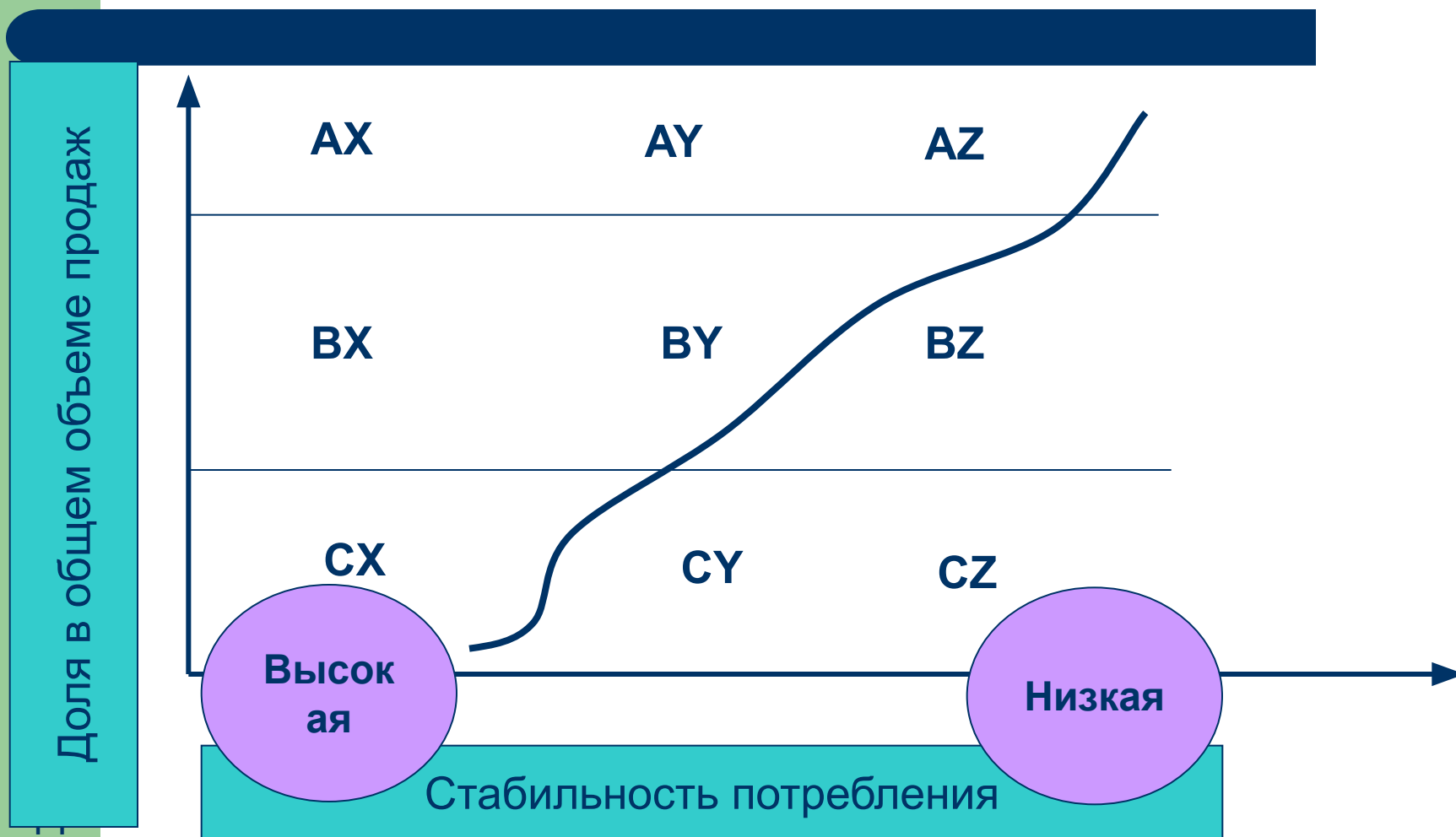
1. Анализ рентабельности ассортиментной группы
2. ABC – анализ
3. Матрица совместных покупок
4. Матрица БКГ

ABC – анализ ассортимента

ABC-анализ — один из вариантов математико-статистических методов анализа, используемый для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов. Его синонимами является правило 80/20 и принцип Парето.

Сначала рассчитывается показатель среднего товарооборота (выручки) на одну товарную позицию. После этого товарные позиции, сумма товарооборота которых в шесть раз (например) превышает средний показатель, относят к группе А, менее шести и более двух раз — к группе В, а менее двух — к группе С.

ABC и XYZ – анализ ассортимента



Матрица Boston Consulting Group

Б – доля, занимаемая на рынке крупнейшим из конкурентов

Темпы роста продаж, %



А – средний темп роста продаж за год на рынке

7x 6x 5x 4x 3x 2x 1 0,8x 0,6x 0,4x 0,2x 0,1x
Доля в продажах (основной конкурент – ось Б = 1)

Матрица Boston Consulting Group и жизненный цикл товара

Б – доля, занимаемая на
рынке крупнейшим из
конкурентов

Темпы
роста
продаж
, %



А – средний темп
роста продаж за год
на рынке



7x 6x 5x 4x 3x 2x 1 0,8x 0,6x 0,4x 0,2x 0,1x
Доля в продажах (основной конкурент – ось Б = 1)

Схема оценки конкурентоспособности товара

Изучение рынка:

Анализ цены
потребления;

Сбор данных
о конкурентах;

Изучение
запросов
покупателей

Формирование
требований
к товару:
экономических,
технологически
х
нормативных

Расчет
показателей
конкуренто-
способности








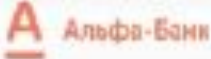


Анализ
и
разработка
мероприятий

Торговая марка (бренд)

Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Брендом становится такой товар, который среди определенной целевой аудитории отвечает следующим условиям:

- занимает четкую рыночную нишу (продвинутое, молодежное пиво - Клинское)
- звучит как синоним слова или имеет четкое определение (Xerox - копировальный аппарат)
- наличие качественных ассоциаций (Красный октябрь - Натуральный шоколад)

| 2007 Rank | 2006 Rank | Brand | Sector | 2007 Brand Value (rub) | 2007 Brand Value (\$m) | Change in brand value |
|-----------|-----------|--|---------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | 1 | Beeline  Билайн | Telecom | 194'439 | 7'164 | +24% |
| 2 | 2 | MTS  | Telecom | 157'773 | 5'813 | +16% |
| 3 | 3 | Baltika  | Alcoholic Beverages | 59'301 | 2'185 | +15% |
| 4 | 4 | Lukoil  | Oil | 26'700 | 984 | +27% |
| 5 | 6 | Rosneft  РОСНЕФТЬ | Oil | 20'299 | 748 | +13% |
| 6 | 10 | MegaFon  | Telecom | 12'956 | 477 | +23% |
| 7 | 12 | Sberbank  | Bank | 10'782 | 397 | +6% |
| 8 | 11 | AlphaBank  | Bank | 10'707 | 395 | +3% |
| 9 | 9 | Domik v derevne  | Food (Dairy) | 10'344 | 381 | -5% |
| 10 | 14 | Pyaterochka  | Retail | 9'978 | 368 | +14% |

Типы решений в области торговой марки (бренда)

Решения о семейственности марки

1. Индивидуальные марочные названия
2. Единое марочное название
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств
4. Торговое название фирмы + индивидуальное название товара

Решения о границах использования марки

1. Стратегия расширения границ марки
2. Многомарочный подход

Модель жизненного цикла бренда



Упаковка товара и ее функции

Упаковка – это

- деятельность по разработке и производству тары и оболочки для товара,
- сама тара и оболочка.

Основные функции упаковки:

1. Хранение и защита товара.
2. Идентификация товара.
3. Обеспечение потребителя информацией.
4. Использование упаковки для дополнительных акций.
5. Упрощение использования товара
6. Повторное использование упаковки для собственных целей.