

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

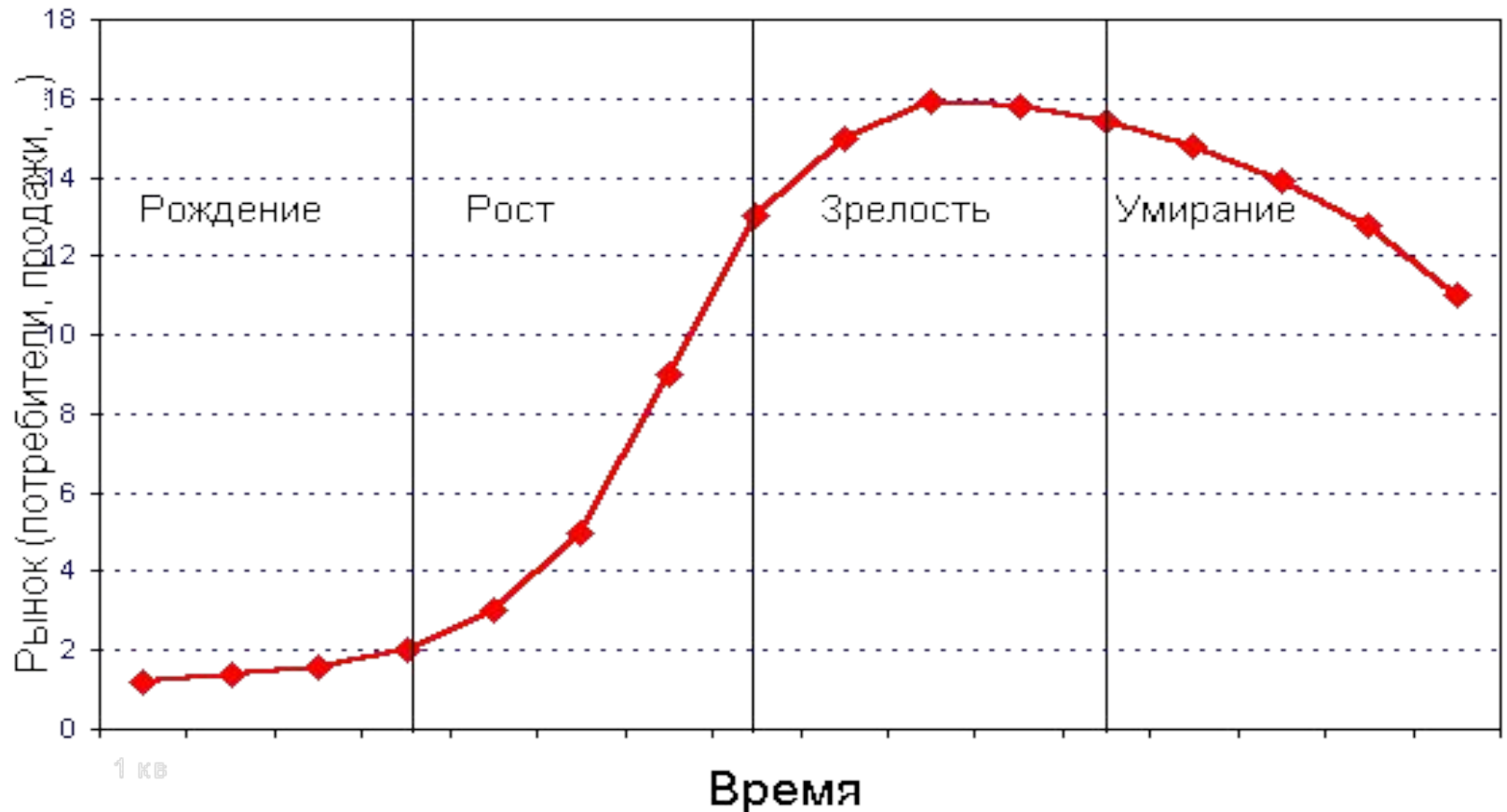
1. Товары повседневного спроса
 - Основные товары постоянного спроса – продукты, средства гигиены, товары – привычки, газеты;
 - Товары импульсной покупки – жевательная резинка, журналы;
 - Товары экстренных случаев – лекарства, зонты.
2. Товары предварительного выбора – мебель, бытовая техника.
3. Товары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

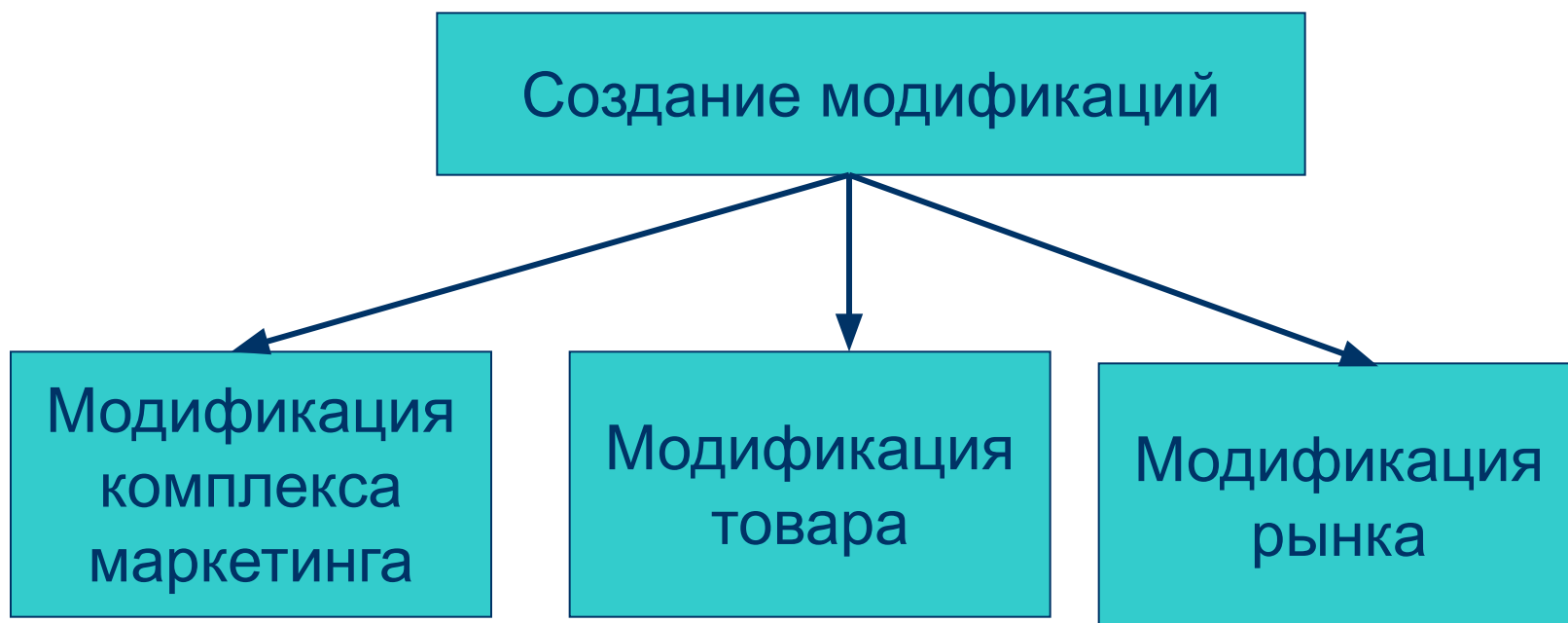
— это время с момента первоначального появления товара до прекращения его реализации на данном рынке



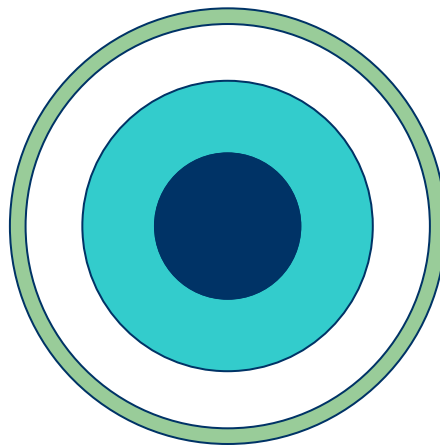
ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

	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
УЗМ
СКИЙ
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



Моющие
средства

Зубная
паста

Бруско-
вое
мыло

Дезо-
доранты

Одноразовые
пеленки

Кофе

Длина (насыщенность) товарного
ассортимента

“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-guar
d”
1963 г.
“Coast “
1974 г.

“Secret “
1956 г.
“Sure “
1972 г.

“Pam-pers
”
1961 г.
“ Loves”
1976 г.

“Folgers”
1963 г.
“ Folgers
растворимы
й”

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Создание и изменение:

1. Наращивание вверх
2. Наращивание вниз
3. Двустороннее наращивание
4. Насыщение

Анализ:

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

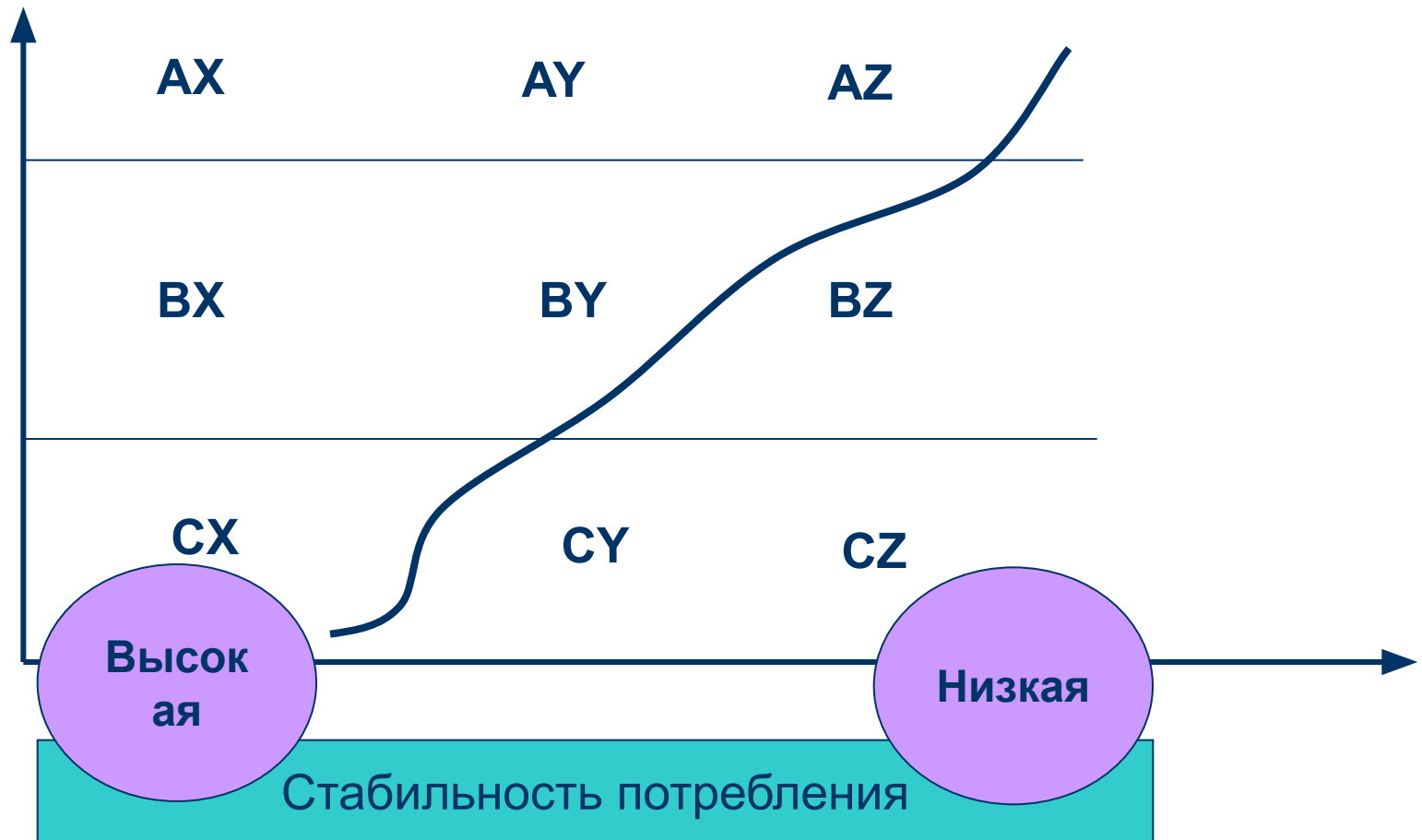
ABC – анализ ассортимента

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

Доля в общем объеме продаж



Матрица Boston Consulting Group

Б – доля, занимаемая на рынке крупнейшим из конкурентов

Темпы роста продаж, %



А – средний темп роста продаж за год на рынке

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 (Херох - 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 	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)

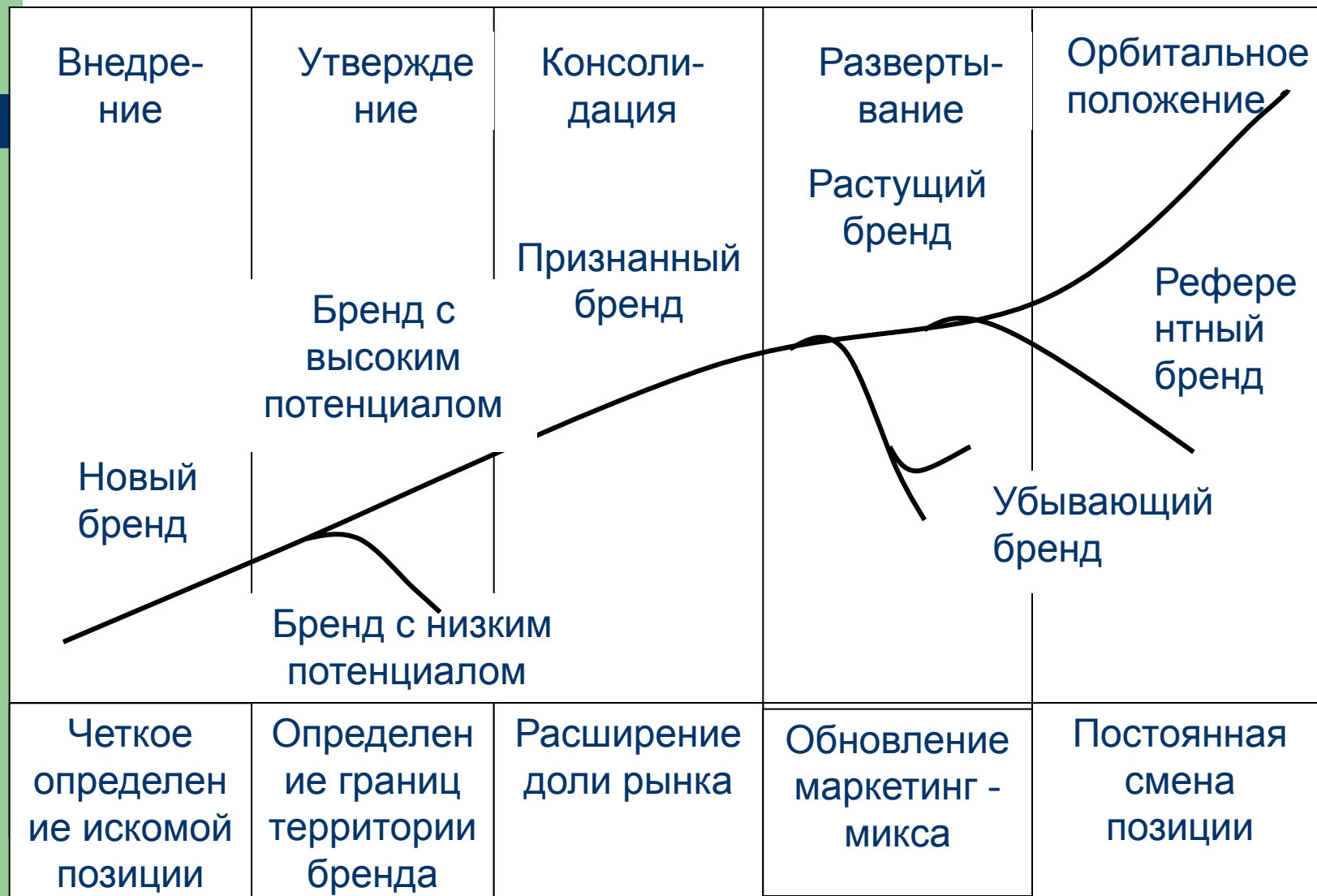
Решения о семейственности марки

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.