



Практикум:
**«Маркетинг в отраслях
и сферах»**
Модуль
«Товарная политика»

Лукина Анастасия Владимировна,

К.Э.Н., доцент



Тема 4

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Товарный ассортимент — это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Продуктовая линия

- совокупность товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен.

Отдельный товар (товарная единица)

- то, что значится отдельной позицией в списке производителя, в том числе варианты, различаемые цветом, размером, запахом, формой, ценой, индивидуальным марочным названием.

Товарный ассортимент характеризуется:

- шириной (количество продуктовых линий);
- глубиной (количество изделий в одной продуктовой линии)
- совместимостью (между различными продуктовыми линиями);
- высотой (средняя цена в продуктовой линии).

Решения по ассортименту

- Решение о введении или исключении продуктовой линии
- Решения на уровне продуктовой линии
- Решения на уровне отдельных продуктов

Решение на уровне продуктовой линии

- Решение о расширении продуктовой линии
- Решение о прореживании продуктовой линии

Расширению продуктовой линии

- *Заполнение продуктовой линии*
 - Дополнительный товароборот
 - Удовлетворение требования торговли в более полном ассортименте продуктов
 - Желание создать позицию полной продуктовой линии
 - Создание затруднений для выхода конкурентов на рынок

Расширению продуктовой линии

- *Удлинение продуктовой линии*
 - Вверх
 - Вниз
- ✓ Выйти на новые группы потребителей
- ✓ Удовлетворить меняющиеся желания потребителей
- ✓ Стратегия полного охвата рынка

«Прореживание» продуктовой линии

- Недостаток производственных мощностей
- Желание увеличить прибыль
- Реакция на последствия обратной сегментации

Модернизация продуктовой линии

- Адаптация продуктовой линии к новым требованиям среды

Ситуация «Nivea»

ПОКАЗАТЕЛИ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА

Коэффициент ширины

$$K_{ш} = Ш_{к} / Ш_{кон},$$

где $K_{ш}$ – коэффициент ширины

$Ш_{к}$ – ширина ассортимента компании
– фактическое количество групп товаров,
имеющихся в продаже

$Ш_{кон}$ – ширина ассортимента
конкурента, ширина как общее
количество ассортиментных групп

Глубина ассортимента

$$K_{\Gamma} = \Gamma_k / \Gamma_{\text{кон}},$$

где K_{Γ} -коэффициент глубины

Γ_k – глубина ассортимента компании – фактическое количество разновидностей товаров

$\Gamma_{\text{кон}}$ – глубина ассортимента конкурента – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем конкурента.

Глубина ассортимента

Средняя глубина ассортимента = $G_k / Ш_k$

G_k - фактическое количество
разновидностей товаров

$Ш_k$ - фактическое количество групп
товаров (продуктовых линий)

Новизна ассортимента

$$K_n = R_n / R_{\phi},$$

где K_n – коэффициент новизны

R_n – количество разновидностей новых товаров

R_{ϕ} – общее количество разновидностей товаров в ассортименте

Индекс цены

Средняя цена собственного продукта

Средняя цена продукта конкурента

Показатели анализа ассортиментного портфеля

Маржинальная прибыль на ед. продукции

Маржинальная прибыль продуктовой
линии

Маржинальная прибыль ассортимента

Задание

- Известны следующие данные:
- Объём продажи товаров - 10.358 штук
- Цена единицы товара - 20 руб.
- Постоянные затраты - 38.000 руб.
- Переменные затраты- 10 руб./ед.

Определите прибыль. Определите маржинальную прибыль. Предприятие получило предложение от иностранного покупателя на закупку товара объемом 2000 штук по цене 15 рублей за единицу. Дополнительно на адаптацию продукта необходимо будет затратить 3000 рублей. Следует ли компании принимать заказ. Обоснуйте свое решение расчетами.

Рентабельность

- Продукта
- Товарной линии
- Доля товара в рентабельности товарной линии
- Доля товарной линии в рентабельности ассортимента

Задание

- Продажа продукта А в торговой компании составляет 200 000 руб.
- Коэффициент оборачиваемости запасов 4.
- Стоимость закупки продукта А в оптовых ценах 100 000 руб.
- Эксплуатационные затраты составляют 90 000 руб.

Какова рентабельность продукта А для торговой компании?

Управленческие решения

Супермаркет имеет в своём ассортименте 4 вида консервированных фруктов от известных фирм-производителей. Руководство супермаркета приняло решение начать выпуск и продажу консервированных фруктов под собственной маркой. Для этого необходимо освободить 0,5 кв. м. площади полок для размещения продукции под собственной маркой. Это будет сделано за счёт наименее рентабельной из существующих марок.

Предполагается, что после включения в ассортимент консервированных фруктов под собственной маркой не изменится интенсивность продаж оставшихся марок известных фирм-производителей.

Если руководствоваться критерием рентабельности в расчёте на 1 кв. м. полок, то какой марке придётся потесниться?

Марка	Продажа банок в месяц	Площадь полок (кв. м.)	Средняя маржа (руб. на 1 банку)	Торговые расходы (руб. на 1 банку)
М-1	1500	1,5	0,34	0,14
М-2	1 100	1,1	0,41	0,16
М-3	900	0,7	0,44	0,11
М-4	1250	1,0	0,36	0,15

Доля продукта в обороте

Оборот продукта

Общий оборот по продуктовой линии
(ассортименту)

В компании общий оборот распределяется по отдельным продуктам следующим образом:

Наименование продукта	Оборот по продукту, млн. руб
П4	5,7
П2	2
П6	1,2
П1	0,89
П3	0,12
П7	0,08
П5	0,017

Теория длинного хвоста



Темпы роста оборота

$$\frac{\text{Оборот продукта}_t - \text{Оборот продукта}_{t-1}}{\text{Оборот продукта}_{t-1}}$$

Задание

Товар	A	B	C	D
Оборот _t	2 000 000	1 400 000	4 300 000	2 300 000
Оборот _{t-1}	2 100 000	1 500 000	3 300 000	2 600 000
Δ Оборот				

Тип бутылочки предприятия	Занимаемая доля в продажах предприятия в 2000 году (%)	Ожидаемый рост к 2005 году (%)
Бутылочка «Витаминка»	13	3
Бутылочка «Зверята»	17	8
Бутылочка с ручками	12	7
Бутылочка с талией	25	15
Бутылочка «Цветная»	33	5

Задание

Имеются следующие индексные данные о росте объёмов продаж компании и о развитии соответствующего рынка в целом:

Годы	Объёмы продаж компании	Развитие рынка в целом
2000	100	80
2001	110	100
2002	130	120
2003	150	130

В 2000 году доля рынка данной компании составляла 30%.

Какой долей рынка владела компания в 2003 году?

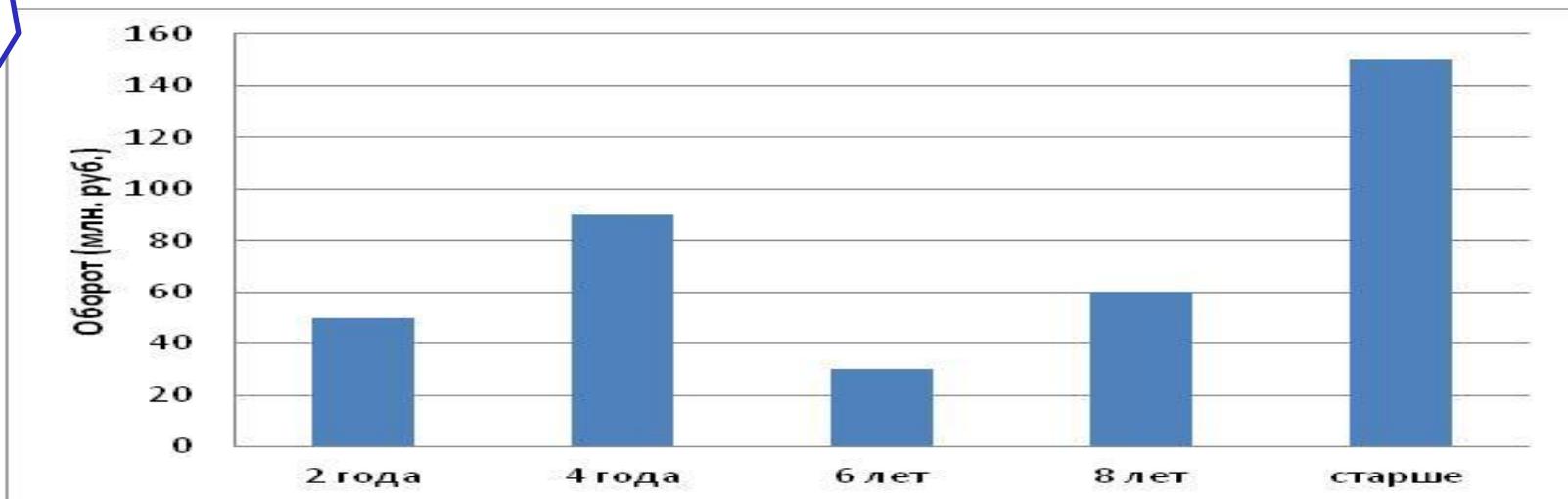
Доля новых продуктов в обороте

Оборот новых продуктов

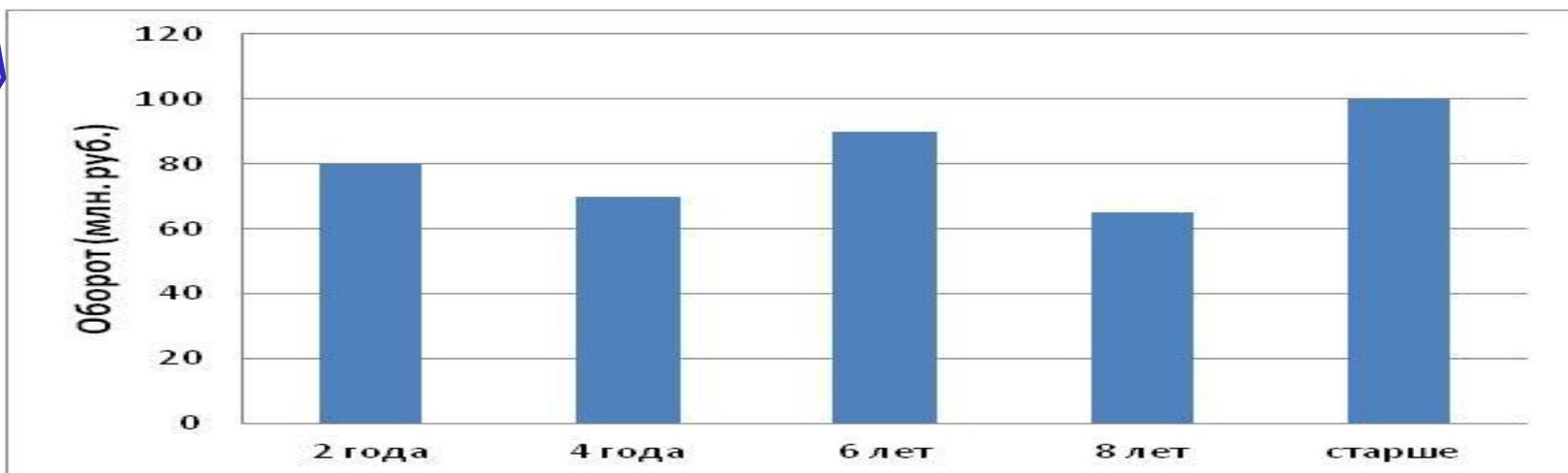
Оборот всех продуктов компании

Пример

А



Б



Проведите анализ эффективности деятельности компании

InterTech's 5 Year Market-Based Performance

Performance (£million)	Base Year	1	2	3	4	5
Market Growth	18.3%	23.4%	17.6%	34.4%	24.0%	17.9%
InterTech Sales Growth (%)	12.8%	17.4%	11.2%	27.1%	16.5%	10.9%
Market Share(%)	20.3%	19.1%	18.4%	17.1%	16.3%	14.9%
Customer Retention (%)	88.2%	87.1%	85.0%	82.2%	80.9%	80.0%
New Customers (%)	11.7%	12.9%	14.9%	24.1%	22.5%	29.2%
% Dissatisfied Customers	13.6%	14.3%	16.1%	17.3%	18.9%	19.6%
Relative Product Quality	+10%	+8%	+5%	+3%	+1%	0%
Relative Service Quality	+0%	+0%	-20%	-3%	-5%	-8%
Relative New Product Sales	+8%	+8%	+7%	+5%	+1%	-4%

Доля скидок

Объем предоставляемых скидок

Оборот компании

Доля маркетинговых затрат

Маркетинговые затраты

Оборот

Доля затрат на дистрибуцию

Затраты на дистрибуцию

Выручка

Доля затрат на рекламации

Затраты на рекламацию

Выручка

МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА

АВС анализ

Групп а	Количес во объектов	Доля в совокупности по исследуемому показателю	
		Характеристика	Типичные пределы, %
А	малое	большая	75-80
В	среднее	средняя	10-15
С	большое	малая	5-10

Товар	Оборот, руб.	Доля в общем обороте, %	Доля в общем обороте накопительн ым итогом, %	Группа	Распределени е товаров по группам, %
Товар 1	13 278 175	20,91	20,91	А	16,05
Товар 2	7 915 420	12,49	33,37	А	
...					
...	820 462	1,29	80,01	А	21,33
...	712 462	1,12	81,13	В	
...	677 311	1,07	82,20	В	
...					
...	200 135	0,32	95,46	С	62,62
...	197 765	0,31	95,77	С	
...					
Товар n	60 350	0,10	100,00	С	
ВСЕГО	63 503 957	100			100

Метод ХУZ-анализа

- группировка объектов с учётом однородности анализируемых параметров, этот метод позволяет анализировать стабильность объектов (как правило, с помощью коэффициента вариации)

Этапы проведения XYZ-анализа

1. Набор статистики по интересующему параметру за ряд периодов (не менее трёх).
Для выделения ключевых товаров параметрами XYZ-анализа могут быть: текущее значение оборота, маржинальная прибыль, прибыльность.
2. Расчет коэффициента вариации.
3. Группировка объектов в зависимости от значений коэффициента вариации V

Критерии выделения групп “X”, “Y” и “Z”

<i>Группа</i>	<i>Принцип классификации</i>		
	<i>Классический</i>	<i>Возможный</i>	<i>С использованием</i> V_{cp}
<i>X</i>	$V < 10\%$	$V < 15-20\%$	$V < V_{cp}$
<i>Y</i>	$10\% < V < 25\%$	$15-20\% < V < 40-45\%$	$V = V_{cp}$
<i>Z</i>	$V > 25\%$	$V > 40-45\%$	$V > V_{cp}$

Матрица ABC-XYZ

	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
<i>A</i>	<i>AX</i> <i>высокая ценность,</i> <i>высокая стабильность</i>	<i>AY</i> <i>высокая ценность,</i> <i>средняя стабильность</i>	<i>AZ</i> <i>высокая ценность,</i> <i>низкая стабильность</i>
<i>B</i>	<i>BX</i> <i>средняя ценность,</i> <i>высокая стабильность</i>	<i>BY</i> <i>средняя ценность,</i> <i>средняя стабильность</i>	<i>BZ</i> <i>средняя ценность,</i> <i>низкая стабильность</i>
<i>C</i>	<i>CX</i> <i>низкая ценность,</i> <i>высокая стабильность</i>	<i>CY</i> <i>низкая ценность,</i> <i>средняя стабильность</i>	<i>CZ</i> <i>низкая ценность,</i> <i>низкая стабильность</i>

Метод Дибба-Симкина



Метод Маркон

QPC \ AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111	7	85	94	x	8	361	36	x
	Белые гиганты				Синие карлики			
110	x	62	x	x	x	183	x	x
101	x	x	176	x	x	x	x	x
		Красные гиганты						
100	x	24	6	-	x	x	x	x
011	x	x	x	x	35	879	315	x
					Белые карлики			
010	x	x	x	x	x	1289	x	x
001	x	x	80	x	x	x	208	x
		Черные дыры				Спутники		
000	x	33	133	1	x	613	127	8