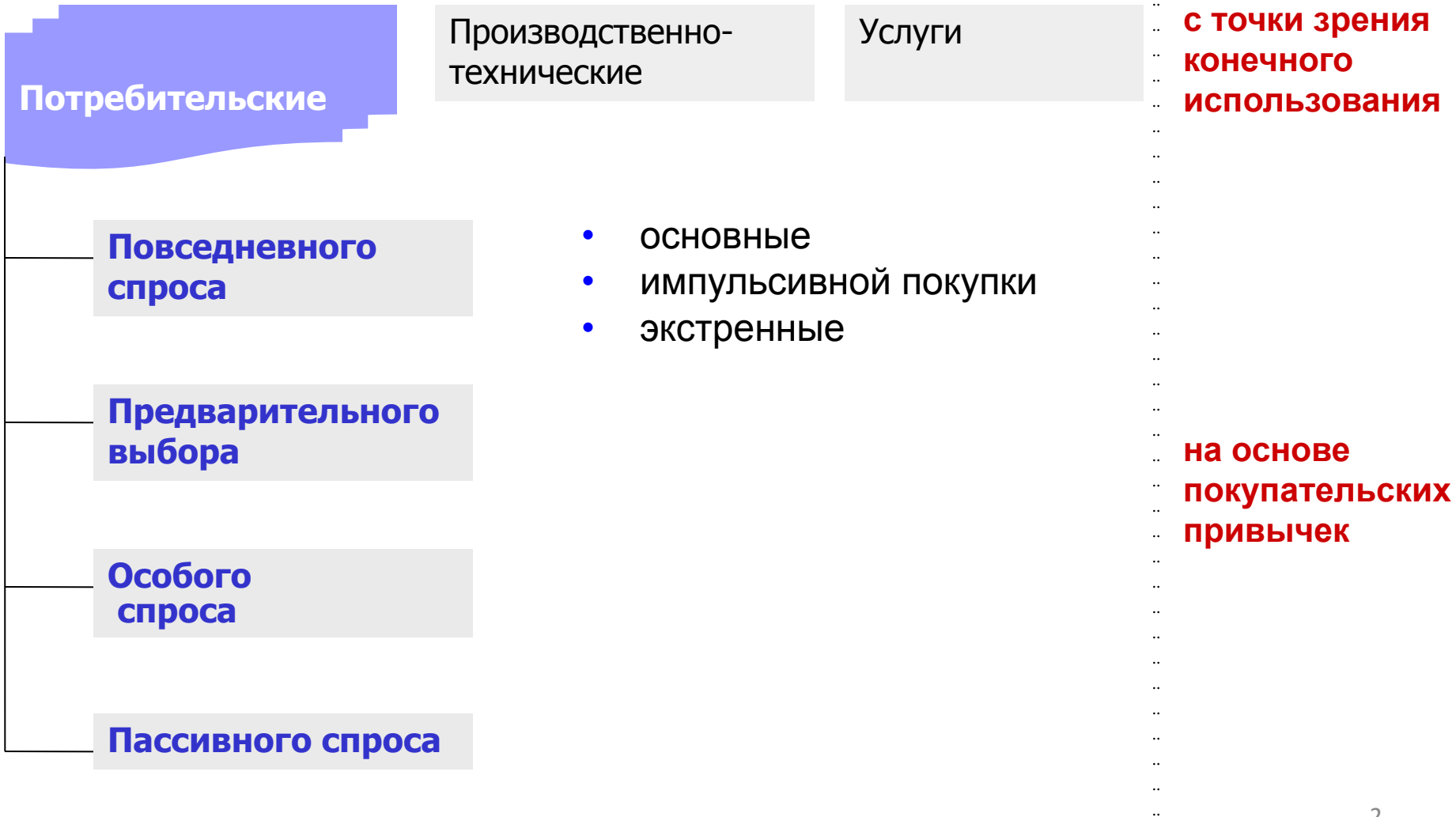


# Товар

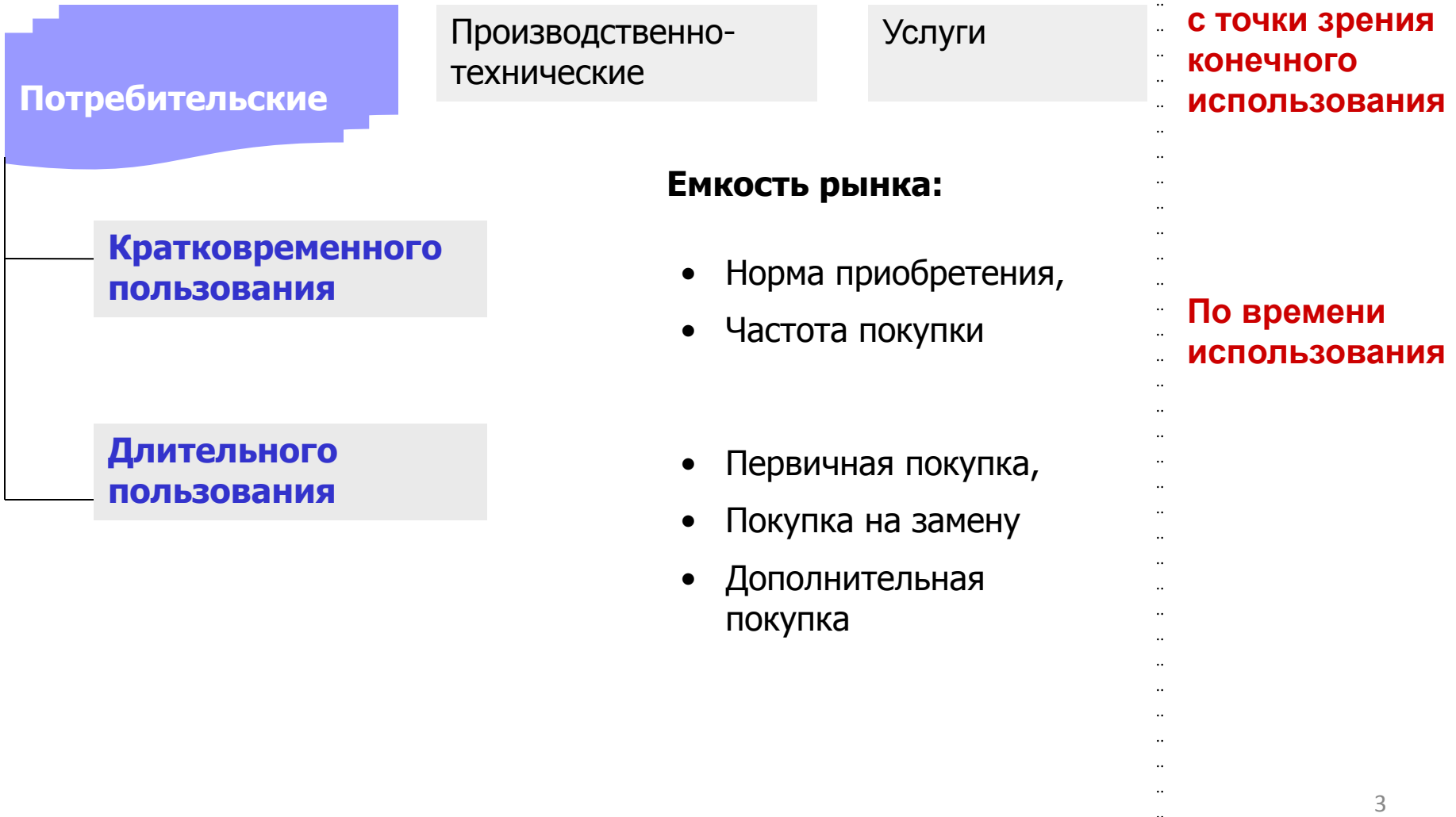
основное средство удовлетворения потребностей  
(решение проблем) целевой группы потребителей

- **Потребительский товар** – товар для личного использования
- **Товар производственно - технического назначения** – товар для дальнейшей переработки или применения в бизнесе (инвестиционный)
- **Услуга** – объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворений

# Классификация товаров



# Классификация товаров



# Классификация товаров

Потребительские

**Производственно-технические**

Услуги

с точки зрения  
конечного  
использования

## Емкость рынка:

- Норма приобретения,
- Частота покупки
  
- Первичная покупка,
- Покупка на замену
- Дополнительная покупка

**Полностью  
используемые**

**Частично  
используемые**

**Не входящие в  
продукт**

Степень  
использования  
производ-  
ственном  
процессе

# Классификация товаров

Потребительские

Производственно-  
технические

Услуги

## Емкость рынка:

- Норма приобретения,
- Частота покупки

Неосязаемость

Несохраняемость

Неразделимость

# Многоуровневая модель товара



- Каждый товар - **совокупность атрибутов** или свойств
- Выбор потребителя направлен **на услугу**, которую он ожидает от использования товара

Потребности покупателя подразделяются на базовые и потенциальные. Базовая потребность – это основной функциональный атрибут товара, в котором нуждается потребитель

**Базовая потребность**



**Основной товар**

**Ожидаемый товар**

**Расширенный товар**

**Потенциальный товар**



**Потенциальная потребность**

**Ожидаемый товар** - продукт минимального уровня, ожидаемый потребителем. При заказе номера в гостинице потребитель вправе ожидать наличия определенного набора мебели и услуг. На этом уровне практически не существует конкуренции.

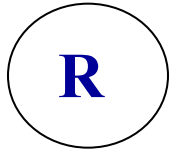
**Расширенный товар** получается путем добавления продукту дополнительных характеристик, которые могут быть инструментальными (дизайн, гарантия и обслуживание и т.п.) и эмоциональными (торговая [марка](#), имидж, статус и т.п.)

**Потенциальный (совокупный) товар** состоит из расширенного продукта плюс те характеристики, которые потребитель видит для себя (практическая ценность, срок использования и т.п.).



# Марка

- **Марка** – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация
- **Марочное имя** – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены
- **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой
- **Товарный знак** – марка или её часть, защищённые юридически



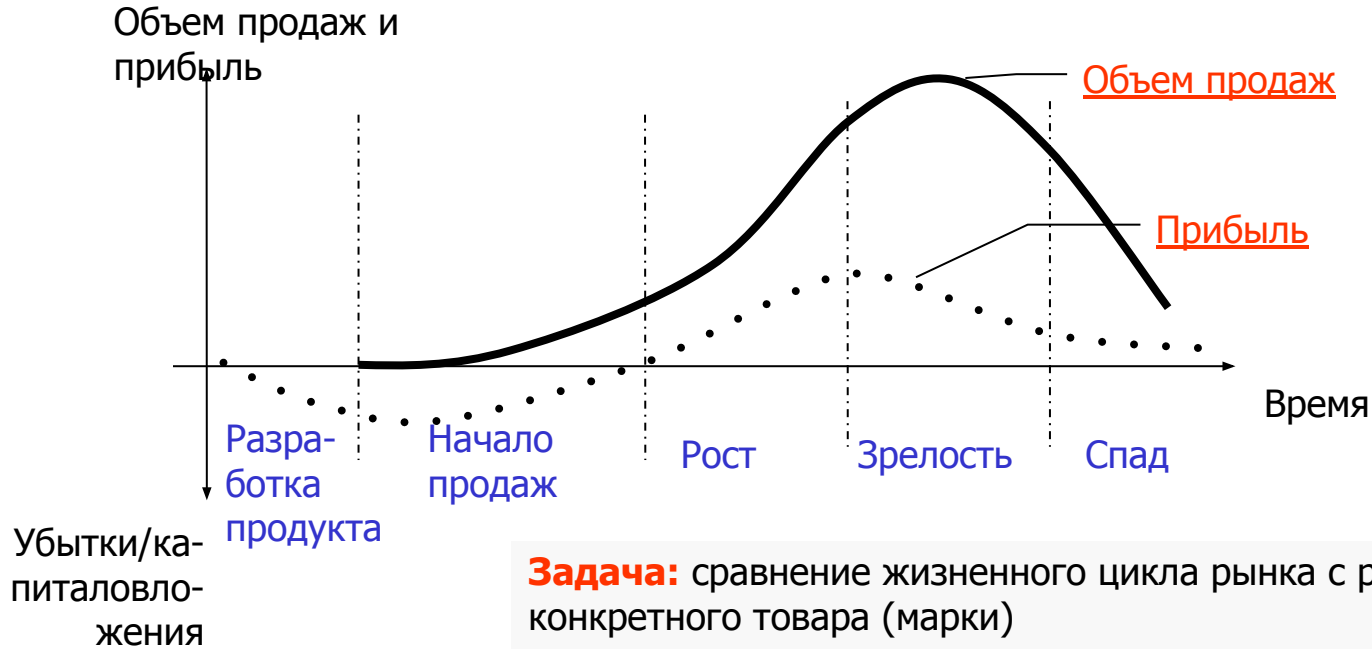
## Марочная политика фирмы

- Марка производителя
- Частная марка
- Совместная марка

- Корпоративная марка
- Семейная марка (зонтичная)
- Индивидуальная марка

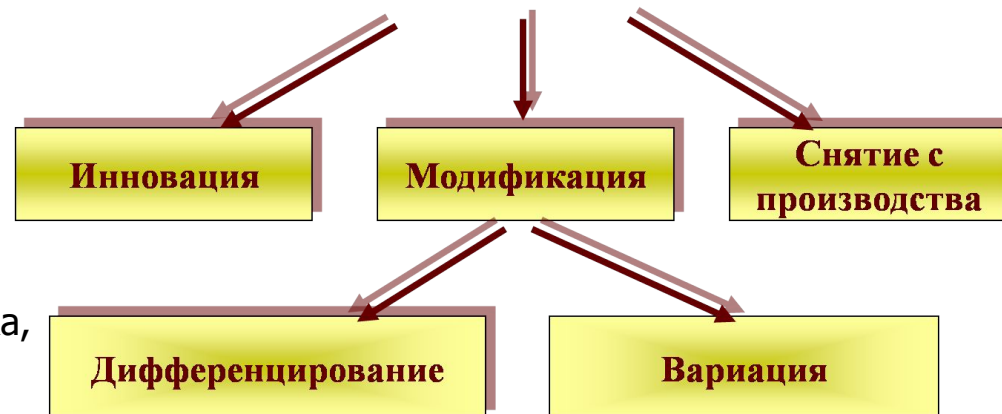
- Локальная марка
- Национальная
- Интернациональная
- Глобальная

# Жизненный цикл товара

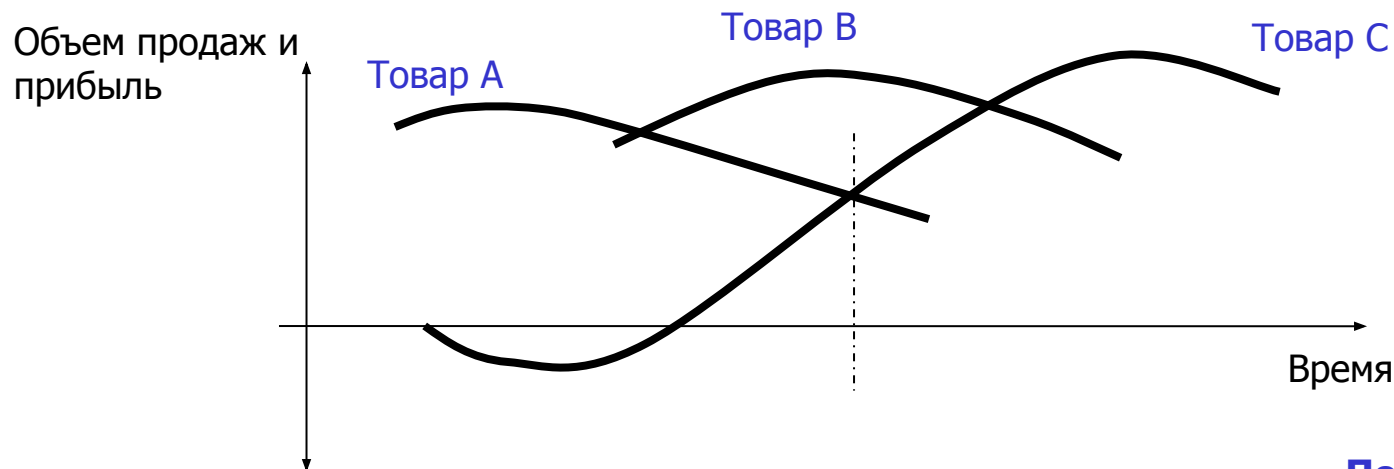


## Использование модели ЖЦТ:

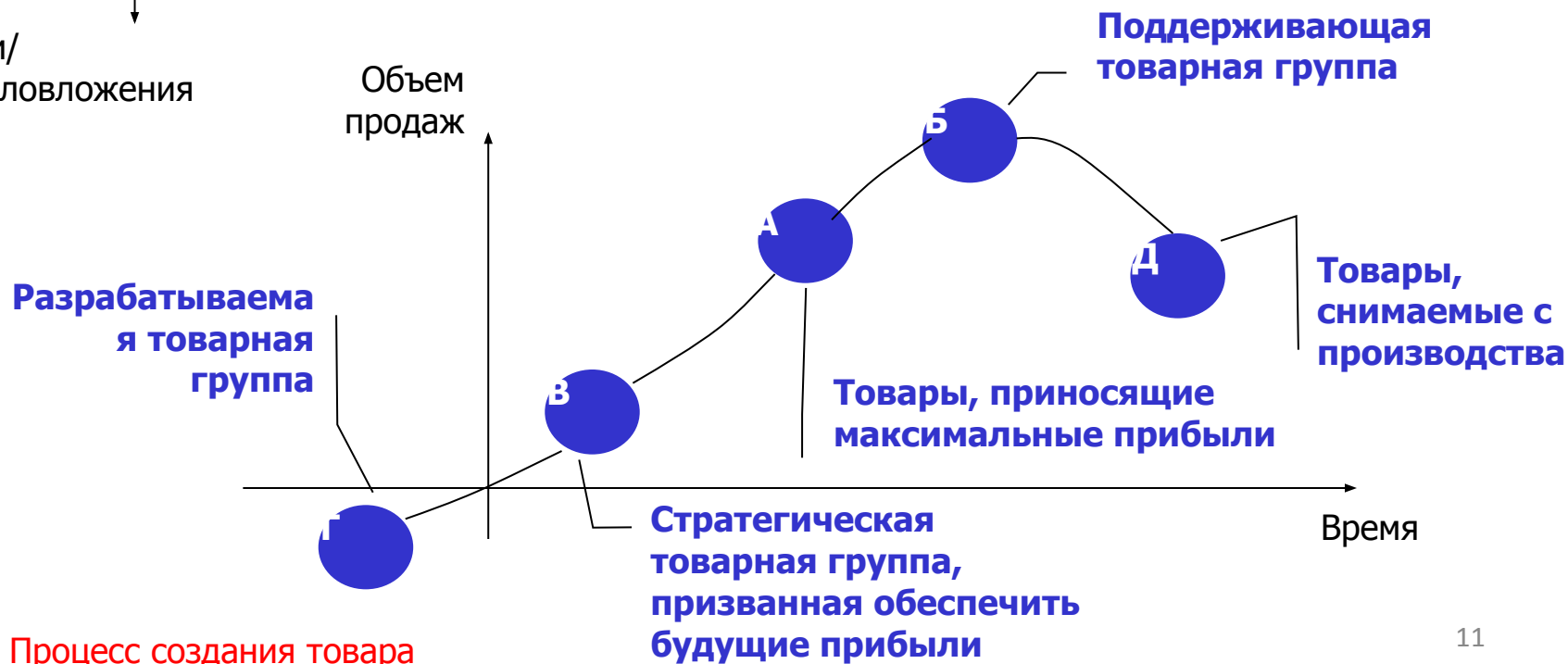
- Прогноз сбыта
- Определение базисных стратегий по отношению к товару:
  - Инновации
  - Модификации, улучшение качества
  - Модификации, сегментирование рынка,
  - Диверсификация



# Оптимальное планирование производственной программы



Убытки/  
капиталовложения



Процесс создания товара

# Методы проведения структурного анализа товарного ассортимента

**Применение ABC – анализа** позволяет классифицировать товары по степени вклада каждого из них в общую выручку, прибыль компании.

Категория	Значимость	% от прибыли	% от количества товаров
A	Крупные	80	20
<i>20% товаров дают 80% прибыли</i>			
B	Средние	17	17
C	Мелкие	3	63

# Методы проведения структурного анализа товарного ассортимента

**XYZ- анализ** - группировка товаров на категории по мере однородности их закупок или по мере однородности их вклада в прибыль компании

**Коэффициент вариации =**

$$\frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}}$$

$x_i$  – выручка или прибыль от определенного товара за определенный период в обороте компании

$\bar{x}$  – среднее значение выручки/прибыли за несколько расчетных периодов

$n$  – количество расчетных периодов

Категория	Значимость товаров	% отклонения (коэффициент вариации)
X	Стабильные	0 – 10%
Y	Средние	10%-25%
Z	Нестабильные	выше 25%

# Методы проведения структурного анализа товарного ассортимента

## XYZ– анализ

Товар	Объем закупок, тыс. руб.			
	2010	2011	2012	2013
1	232116	265875	330951	342874
2	75185	72459	88668	95073
3	7181	7760	10956	23964

Товар	Среднее арифметическое	Коэффициент вариации	Группа
1	$(232116 + 265875 + 330951 + 342874) / 4$ года = 292954	$\frac{\sqrt{(232116 - 292954)^2 + (265875 - 292954)^2 + (330951 - 292954)^2 + (342874 - 292954)^2}}{292954}$ = 15,60%	Y
2		11,30%	Y
3		54,50%	Z

# Методы проведения структурного анализа товарного ассортимента

## *Интегрированный ABC-, XYZ– анализ*

Категория «АХ»	Категория «АУ»	Категория «АЗ»
Категория «ВХ»	Категория «ВУ»	Категория «ВZ»
Категория «СХ»	Категория «СУ»	Категория «СZ»

# Конкурентоспособность товара

**отличие от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение**

- Интегральный показатель относительной конкурентоспособности:

$$K = \frac{J_n}{J_э}$$

- $J_n$  - **параметрический индекс товара по потребительским свойствам** – уровень отличия анализируемого товара от аналога по совокупности потребительских свойств;
- $J_э$  - **параметрический индекс товара по экономическим свойствам** – уровень отличия анализируемого товара от аналога по совокупности экономических свойств.



# Показатели конкурентоспособности



# Конкурентоспособность товара

- **Параметрический индекс по потребительским свойствам товара:**

$a_j$  – важность свойства  $j$   
для потребителя;

$n_j$  - частный параметрический  
индекс по свойству  $j$ ;

$N$  – количество потребительских свойств товара.

$$J_n = \sum_{j=1}^N a_j n_j$$

- **Параметрический индекс по экономическим свойствам товара:**

$a_i$  – важность свойства  $i$   
для потребителя;

$n_i$  - частный параметрический  
индекс по свойству  $i$ ;

$M$  – количество экономических свойств товара.

$$J_\varepsilon = \sum_{i=1}^M a_i m_i$$

- **Частный параметрический индекс по свойству товара  $j$ :**

$P_j$  –  $j$ -е свойство товара

$$n_j = P_j / P_j^0$$

# Конкурентоспособность товара

## (выводы)

$$K > 1$$

- анализируемый товар **превосходит** товар - аналог по совокупности свойств (лучше)

$$K = 1$$

- анализируемый товар по совокупности свойств **находится на том же уровне**, что и товар - аналог (такой же)

$$K < 1$$

- анализируемый товар **уступает** товару - аналогу по совокупности свойств (хуже)

# Пример расчёта интегрального показателя относительной конкурентоспособности

Руководителю отдела Маркетинга фирмы "Альфа" необходимо провести оценку конкурентоспособности выпускаемого копировального аппарата А по сравнению с наиболее покупаемым на рынке товаром – конкурентом В.

## Сравнительные характеристики (свойства) моделей

Сравнительные характеристики (свойства) моделей	Обозначение	Модель	
		данной фирмы (А)	конкурента (В)
1. Количество копий до первого ремонта, тыс.шт.	$P_1$	1,3	2
2. Качество копий (процент копий с дефектом)	$P_2$	4,5	5,5
3. Скорость копирования, копий/мин.	$P_3$	20	20
4. Цена, усл.ед.	$P_4$	1800	1600

$P_1; P_2; P_3$  – потребительские свойства

$P_4$  – экономическое свойство

# Пример расчёта интегрального показателя относительной конкурентоспособности

## 1. Оценка значимости потребительских свойств товара:

- Выделить **потребительские свойства** изделия (см. табл.).  
Например,  $P_1, P_2, P_3$ .
- Составить и заполнить **матрицу смежности**.  
Например, для трех свойств матрица смежности имеет вид:

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$P_1$	=		
$P_2$		=	
$P_3$			=

- ">", если свойство  $P_i$  важнее для потребителя, чем свойство  $P_j$
- "<", если свойство  $P_i$  менее важно для потребителя, чем свойство  $P_j$
- "=", если свойство  $P_i$  также важно для потребителя, как свойство  $P_j$ .

# Пример расчёта интегрального показателя относительной конкурентоспособности

Например, заполненная матрица смежности может принять вид:

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$P_1$	=	>	=
$P_2$	<	=	<
$P_3$	=	>	=

В ячейках матрицы знаки " $>$ ," $<$ ," $=$ " заменяются на значения  $1,5$ ;  $0,5$ ;  $1$ , соответственно:

	$P_1$	$P_2$	$P_3$	$b_j$	$a_j$
$P_1$	1	1,5	1	3,5	0,4
$P_2$	0,5	1	0,5	2	0,2
$P_3$	1	1,5	1	3,5	0,4
				$\Sigma b_j = 9$	$\Sigma a_j = 1$

# Пример расчёта интегрального показателя относительной конкурентоспособности

## 2. Расчет частных параметрических индексов:

$$n_i = \frac{P_i}{P_i^0}$$

$P_i$  - свойство  $i$  изучаемого товара (аппарата А),  
 $P_i^0$  - свойство товара - конкурента (аппарата В).

- По группе **потребительских свойств** частные параметрические индексы рассчитываются по формулам:  
 $n_1 = 1,3 / 2 = 0,65$ ;  $n_2 = 5,5 / 4,5 = 1,22$ ;  $n_3 = 20 / 20 = 1$
- По группе **экономических свойств** (цене):  
 $n_4 = 1800 / 1600 = 1,125$ .

# Пример расчёта интегрального показателя относительной конкурентоспособности

## 3. Расчет сводных параметрических индексов:

- По группе **потребительских свойств** :  
 $J_{\text{п}} = 0,4 \times 0,65 + 0,2 \times 1,22 + 0,4 \times 1 = 0,904$
- По группе **экономических свойств**:  
 $J_{\text{э}} = 1,125$

## 4. Расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности:

$$K = J_{\text{п}} / J_{\text{э}} = 0,904 / 1,125 = 0,804$$

**Вывод:** копировальный аппарат А уступает конкуренту (аппарату В) по совокупности анализируемых свойств:

- По **потребительским свойствам** проигрывает по такому важному свойству, как P1 ( $a_1 = 0,4$ ;  $n_1 = 0,65$ ),
- **Цена** товара А превышает цену конкурента.