

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева

ОСНОВЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки бакалавров
«Торговое дело»*



Пермь 2019

УДК 338.49
ББК 65.05
А721

Антинескул Е. А., Керзина Е. А., Ясырева А. А.

А721 Основы товарной политики [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2019. – 16,5 Мб; 102 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/osnovy-tovarnoj-politiki.pdf>. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7944-3323-4

В учебном пособии обобщен понятийный аппарат; даны модели и методы совершенствования основ товарной политики на рынке с учетом современных требований клиента. Рассмотрены элементы основ товарной политики и отдельно выделены особенности управления товаром, брендом в разрезе их потребительских ценностей. Представлена подборка практических заданий, тестов и вопросов для повторения в рамках рассмотренных тем.

Учебное пособие предназначено для студентов, бакалавров, магистров направлений подготовки «Менеджмент», «Торговое дело», «Товароведение» и преподавателей в области экономики, товароведения и экспертизы товаров.

УДК 338.49
ББК 65.05

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: кафедра менеджмента и маркетинга ПНИПУ (рецензент – к.с.н., доцент **Андреева О. Ю.**);
к.э.н., доцент кафедры менеджмента факультета экономики и информационных технологий ПГАТУ **Давлетов И. И.**

ISBN 978-5-7944-3323-4

© ПГНИУ, 2019
© Антинескул Е. А., Керзина Е. А.,
Ясырева А. А., 2019

Содержание

Введение.....	4
1. Сущность товара, модели, классификации товаров.....	5
2. Товарный ассортимент и управление товарным портфелем	15
3. Управление товарной политикой и жизненным циклом товара.....	28
4. Инструменты товарной политики	44
5. Брендинг	52
6. Категорийный менеджмент	76
Тест для контроля знаний	95
Список рекомендуемой литературы.....	101

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все больше увеличивается значимость разработки новых направлений развития, нацеленных на стабилизацию и модернизацию товарной политики в комплексе маркетинга. Курс «Основы товарной политики» является неотъемлемым компонентом блока экономических дисциплин, посвящённых вопросам управления производством, формированием рынка, которые позволяют подготовить студентов к принятию более квалифицированных управленческих решений в сфере управления товаром на рынке, требующей от руководителей предприимчивости, деловой активности и коммерческой инициативы.

Цель пособия – оказать помощь студентам в усвоении базисных экономических категорий товарной политики, овладении наиболее важными методами анализа и оценки конкретных товаров на рынке, приобретении навыков оценки состояния товаров, анализа сложившейся ситуации на рынке данного товара и выработки грамотных решений в сфере товарной и сбытовой политики.

Соответствие разделов учебного пособия с темами УМК дисциплины следующие:

Раздел учебного пособия	Тема УМК
1. Сущность товара, модели и классификации товаров	Сущность товарной политики организации
2. Товарный ассортимент и управление товарным портфелем	Особенности ассортиментной товарной политики
3. Управление товарной политикой и жизненный цикл товара	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации
4. Инструменты товарной политики	Основные стратегические решения в товарной политике
5. Брендинг	Брендинг как инструмент маркетинговой политики
	Управление марочными активами – основа формирования мировой товарной политики
6. Категорийный менеджмент	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики

Учебное пособие «Основы товарной политики» наряду с дисциплинами «Маркетинг», «Рекламная деятельность» формирует базу экономического образования. Между этими дисциплинами имеется тесная связь, их изучение помогает студентам понять, как протекает продвижение товара к потребителю в сфере бизнеса.

1. Сущность товара, модели, классификации товаров

С точки зрения потребителя, главным носителем конкурентоспособности является не само предприятие, а его товар. Успех конкретного товара на рынке означает предпочтение покупателя, отданное в условиях широкого предложения товаров-аналогов конкурентами предприятию-производителю этого товара. В условиях рынка каждый покупатель приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет потребностям клиента.

В классическом маркетинге формальное определение товара основывается на том, что товар — центральный элемент обмена, в рамках которого потребители стремятся удовлетворить свои потребности. Для того чтобы определить средства этого удовлетворения, Ф. Котлер использует мультиатрибутивную концепцию товара, которая включает:

- **основную ценность**: основная приобретаемая услуга или выгода;
- **товар в конкретном исполнении**: материальные характеристики, воплощающие основную ценность;
- **расширенный товар**: комплекс, включающий дополнительные услуги и выгоды, отличающие предложение компании от конкурентов;
- **перспективный товар**: дополнения и изменения, которые могут быть внесены в товар в будущем.

Современная многоуровневая интегральная модель товара — одна из ключевых моделей теории маркетинга. Товар рассматривается как многослойная совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро товара) (рис. 1)¹.

Мультиатрибутивная концепция товара

- основная ценность;
- товар в конкретном исполнении;
- расширенный товар;
- перспективный товар

¹ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2018)

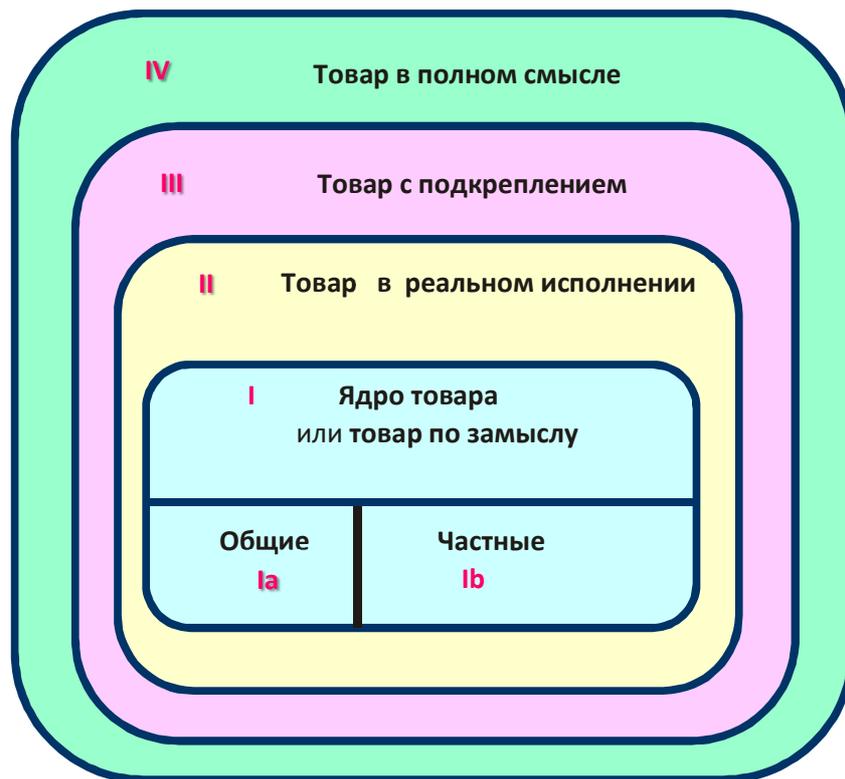


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель товара Ф. Котлера

I. Товар по замыслу – сердцевина или ядро товара. Один и тот же товар может быть носителем нескольких ядер. Ядро не всегда очевидно, оно может быть скрыто под фактически наблюдаемой оболочкой второго слоя товара – конкретной его реализацией. Ядро товара может иметь сложную структуру и в отношении специфических требований потребителя (части Ia и Ib).

Ia. Общая (основная) характеристика удовлетворяемой потребности, базовая потребность или основная выгода товара: питательность, перемещение в пространстве, здоровье, безопасность.

Ib. Частные специфические характеристики удовлетворяемой потребности: вкусовые пристрастия, личные параметры тела, особенности состояния здоровья, личное отношение к риску.

II. Товар в реальном исполнении – это «физические» характеристики уже произведенного товара: состав и уровень реализации функциональных свойств.

III. Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды, т.е. «расширенные» характеристики: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, пред- и послепродажный сервис (рис. 2).

Товар по замыслу

1. техническое качество,
2. дизайн (конструкция или внешнее оформление),
3. упаковка,
4. марочное название.

Товар в реальном исполнении

Товар с подкреплением

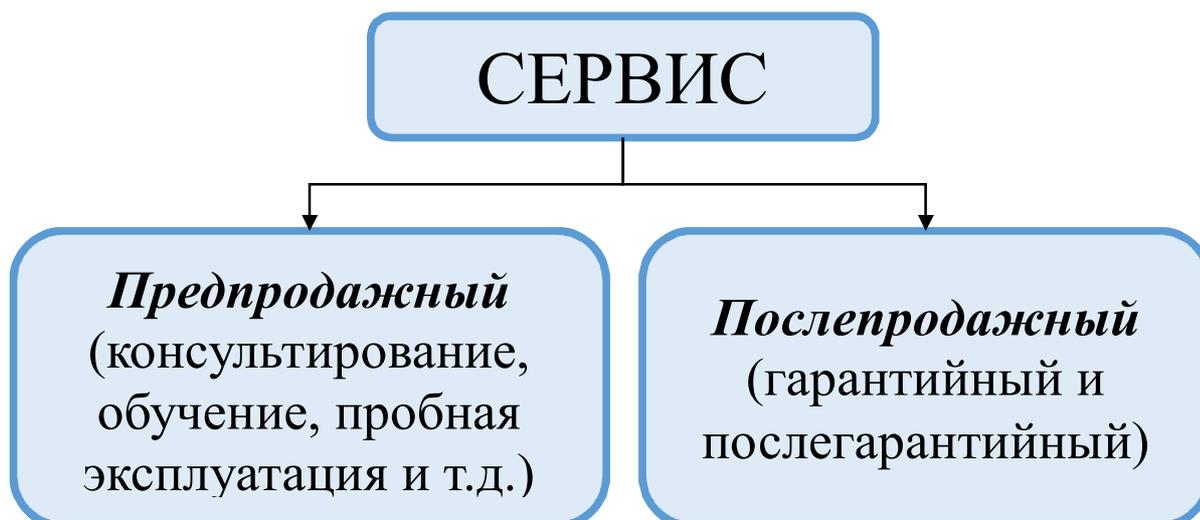


Рис. 2. Виды сервиса

IV. Товар в полном смысле включает характеристики восприятия марки: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы.²

Товар можно представить как набор определенных свойств (S), различных для разных товаров, например: материал, размер, твердость, цвет, мощность двигателя и т.д. Полная совокупность этих свойств целиком определяет товар. Это объективный взгляд (взгляд инженера), так как он не зависит от взгляда потребителя. В данном случае качество товара трактуется как имманентное, от природы присущее ему, свойство. Товар с другими качествами – это другой товар (например, соковыжималка из пластика и из алюминия).

С другой стороны, товар представлен как набор атрибутов (A), например: комфортность, функциональное устройство использования, экономичность и т.д. Каждый из атрибутов может быть реализован как одним свойством, так и некоторым их набором. Полная совокупность атрибутов также целиком определяет товар, но уже отражая субъективный взгляд потребителя. Качественен товар, который соответствует пожеланиям потребителя. Как бы ни были физически реализованы товары (разные S), они одинаковы, если удовлетворяют потребителя (одинаковые A).

Специалисты по маркетингу пользуются множеством классификаций товаров по различным признакам (или критериям) при разработке маркетинговой стратегии (рис. 3).

Товар полноценный

Анализ свойств (S) и атрибутов (A) товара

² Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2018)

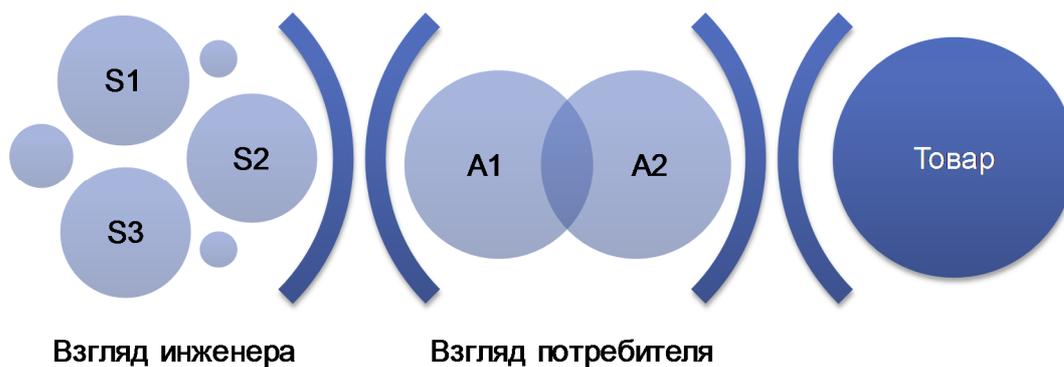


Рис. 3. Мультиатрибутивная модель товара

М. Сарен и Н. Тзокас поставили под вопрос приемлемость данной точки зрения на товар, они утверждали, что большая часть проблем, связанных с товарной политикой, обусловлена тем, что разработчик не может рассматривать товар с точки зрения поставщика или потребителя. Трехсторонняя концепция М. Сарена и Н. Тзокаса³ представляет товар как обособленный объект, который может быть спроектирован и рассмотрен по отдельным частям с точки зрения различных субъектов рынка: поставщик и посредник рассматривают продукт отлично от конечного потребителя. Например, потребителя интересуют выгоды, которые предоставляет товар, а посредника как продукт будет продаваться (рис. 4).

Трехсторонняя концепция товара



Рис. 4. Трехсторонняя концепция товара

³ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2018)

Однако ошибка данного концепта заключается в том, что товар несет в себе не только технические характеристики, но и эмоциональную связь, символизм, индивидуальное значение для потребителя. Положительная сторона теории состоит в том, что авторы предложили рассматривать процедуру получения конкурентных преимуществ как динамический процесс взаимодействия покупателя, производителя, объекта, а также с точки зрения его прибыльности.

Еще один подход к пониманию концепции товара состоит в различных его классификациях. Существует два ключевых подхода: товароведный (требуется производителю или продавцу для соответствия национальным или международным требованиям и нормам) и маркетинговый (нацеленный на обеспечение удобства покупателя).

В случае *товароведной классификации* существуют роды и внутри них классы товаров (с более подробной информацией можно ознакомиться в любом учебнике по основам товароведения). Также существуют международные классификации в таможенных целях.

В данном пособии нас интересуют *маркетинговые концепции классификации* товаров. Так, одна из ранних классификаций потребительских товаров принадлежит Мелвину Т. Коплэнду.⁴ В соответствии с их предложением, потребительские товары делятся на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора и товары особого спроса. Товары классифицируют по различным признакам (рис. 5).⁵

Классификации товара

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса.
- товары пассивного спроса
- товары импульсной покупки
- товары экстренного спроса

⁴ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. С. 337.

⁵ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2018)

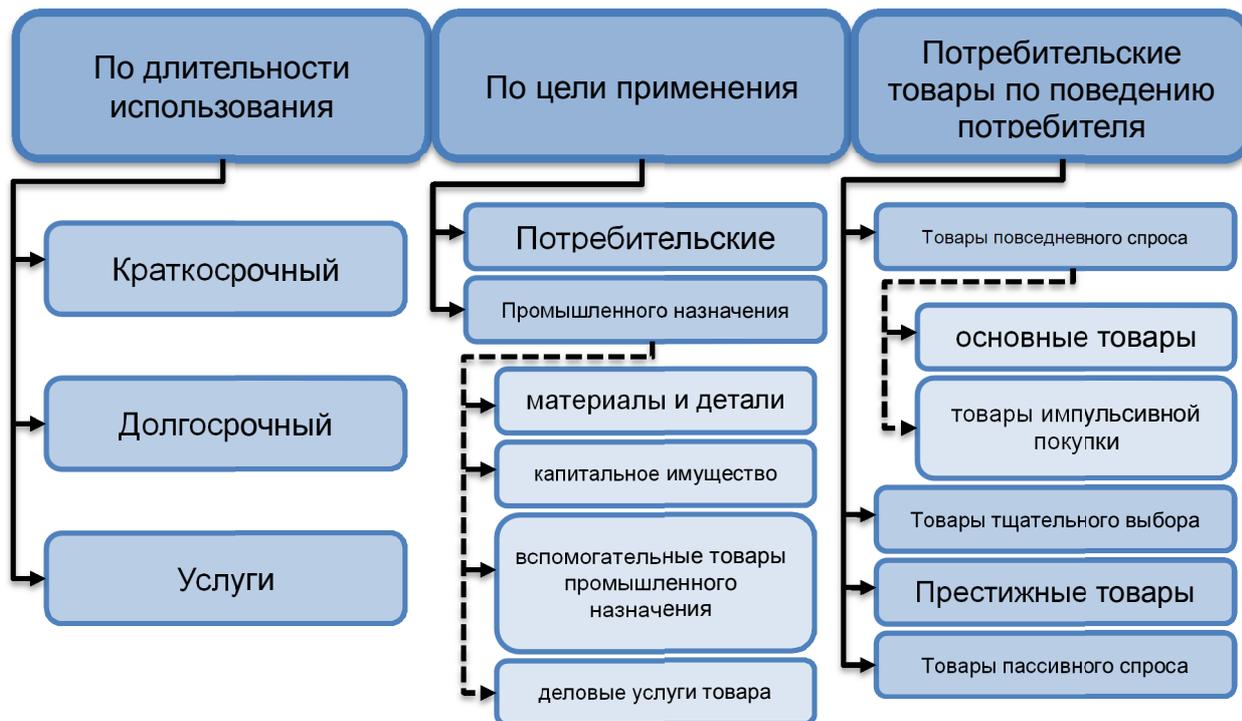


Рис. 5. Классификация товаров

По степени материальности товары можно разделить на следующие категории:

- вещественные;
- невещественные.

Но следует обратить внимание на некоторую условность (упрощенность) данной классификации, так как в реальной жизни почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов.

В зависимости от продолжительности использования выделяют три основных типа:

товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование, при покупке которых потребители тратят много времени на сравнение цен, качества, стиля. Это важные товары, которые не покупают ежедневно (стиральные машины, хороший телевизор, высшее образование). Подобные покупки требуют более взыскательного отношения к различиям между торговыми марками, проявляющимся в ценах, качестве, репутации фирмы. Потребитель сравнивает эти показатели при покупке, прибегая к помощи рекламы, совету знакомых;

товары кратковременного пользования – потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования (продукты питания и т.д.);

услуги – вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага, которые вы можете предложить клиентам. В отличие от товаров, услуги не могут перейти в собственность к клиентам, поскольку они не являются чем-то осязаемым.

В зависимости от цели или от того, для кого они предназначены, товары можно разделить на

потребительские товары – это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного (семейного) пользования;

товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами и предприятиями для дальнейшей переработки, изготовления других товаров или применения в бизнесе.

Потребительские товары в зависимости от покупательских привычек подразделяются на

Товары повседневного спроса – как материальные изделия, так и услуги, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (зубная паста, сода). Поскольку потребитель уже знаком с этими вещами, привычка оказывает серьезное влияние на его решение о покупке. Культивируя силу привычки, продавцы товаров повседневного спроса используют упаковку и рекламу, чтобы создать легкоузнаваемый товар.

Услуги, которые входят в категорию товаров повседневного спроса, обычно продаются поблизости и требуют непосредственного контакта между продавцом и клиентом.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса (приобретаются постоянно – зубная паста «Колгейт», кетчуп и т.д.), товары импульсивной покупки (приобретают без всякого планирования и поиска, например, шоколадные батончики, журналы) и товары для экстренного спроса (покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня и т.д.).

Товары особого спроса – товары, ради приобретения которых потребитель готов затрачивать дополнительные усилия, которым в глазах потребителя нет замены. Конкретные торговые марки, которые покупатель стремится приобрести и потому ищет именно их.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке (индикаторы дыма, кухонные машины по переработке домашних отходов, страхование жизни). Осве-

- товары-заменители
- товары-дополнители;
- товары-новинки.
- товары акционные
- товары сезонные
- товары генераторы прибыли

Потребительские товары

Товары повседневного спроса

Товары особого спроса

Товары пассивного спроса

домленность покупателя обеспечивается рекламой, а сбыт агрессивной политикой продаж.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего управления.

Л. Баклин пытался синтезировать критические высказывания в адрес М. Коулэнда, предположив, что покупка товара – это **форма решения проблемы**, которая позволяет провести различие между двумя категориями — товарами с высокой и низкой вовлеченностью покупателя в процесс покупки.⁶

«*Товары с высокой вовлеченностью* — это те товары, для которых потребитель регулярно принимает новое решение для удовлетворения своей потребности каждый раз, когда она возникает. Это те товары, пригодность которых определяется в результате поиска перед совершением покупки».

В отличие от первых, *товары с низкой вовлеченностью* — это те «товары, для приобретения которых покупатель хочет и может использовать имеющиеся решения проблемы поиска товара для удовлетворения потребности. Такие товары обладают детерминантами процесса покупки, которые не меняются или считается, что они изменяются несущественно в промежутке между совершением покупок».⁷

Классификация товаров *по категориям «потребительские преимущества»*, «находящиеся в процессе покупки» и «специальные товары» была одной из популярнейших концепций. В 1948 г. Американская Ассоциация Маркетинга объявила: «**Товары первой необходимости** (convenience goods) – это те потребительские товары, которые потребитель обычно покупает часто, немедленно и с минимальными усилиями; **товары для покупок** (shopping goods) – это те потребительские товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает на таких характеристиках, как пригодность, качество, цена и стиль; а **специальные товары** (specialty goods) – это те потребительские товары, для приобретения которых значительная группа покупателей обычно готова приложить особые усилия для покупки».

**Товары
предварительного
выбора**

**Товары с высокой
вовлеченностью**

- товары первой необходимости;
- товары для покупок;
- специальные товары.

⁶ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. С. 337.

⁷ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. С. 337.

Практические задания

Задание 1

Четыре торговые марки стиральных автоматов сравните по следующим семи показателям (табл. 1).

Максимально возможный рейтинг равен +5, минимально возможный составляет -5.

Нарисуйте двухмерную карту предпочтений для стиральных автоматов марок «Samsung», «Bosch», «Siemens», «LG». Все показатели разбейте на две категории «эффективность стирки» и «качество сервиса».

Таблица 1
Потребительские характеристики стиральных автоматов

Потребительские характеристики	Samsung	Bosch	Siemens	LG
1 Возможность изменения режимов стирки и частоты вращения барабана	-2	2	2	3
2 Возможность изменения температурного режима	-1	2	1	2
3 Частота ремонта	2	3	2	-1
4 Расход порошка	-3	2	1	2
5 Доступность обслуживания	-1	2	2	1
6 Гарантия	1	2	2	-1
7 Максимальная загрузка машины	-1	3	3	1

Задание 2

Составьте многоуровневую модель товара на примере пылесоса, выделив первый уровень – товар по замыслу, второй уровень – товар в реальном исполнении, третий уровень – товар с подкреплением.

Задание 3

Для любой услуги и любого материального товара проведите маркетинговое трехуровневое описание (табл. 2).⁸

Таблица 2
Трехуровневое маркетинговое описание товара, услуги

Товар		Услуга	
Товар-замысел		Продукт-замысел	
Характеристики	Описание	Характеристики	Описание
Товар в реальном исполнении: – технические характеристики – внешнее оформление, дизайн – качество		Продукт в реальном исполнении: – свойства – уровень качества – комфорт – престиж – экономичность	

⁸ Маркетинг: методические указания к практическим занятиям для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». сост.: Г.С. Габидинова, Р.Д. Садриев. Набережные Челны: НЧИ КФУ, 2018. 32 с.

Товар		Услуга	
Товар-замысел		Продукт-замысел	
Характеристики	Описание	Характеристики	Описание
– упаковка – марочное название		– безопасность – впечатления	
Товар с подкреплением: – гарантии – монтаж – послепродажное обслуживание – поставки, кредитование – бонусные материалы		Продукт с подкреплением: – информация – скорость обслуживания – консультации	

Задание 4

Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в табл. 3 характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара – кондиционера для помещений:

- трехслойная упаковка;
- охлаждение воздуха;
- бесплатная доставка;
- послепродажное обслуживание;
- марка «Panasonic»;
- наличие дистанционного пульта;
- монтаж силами поставщика;
- кредитование сроком на два года;
- гарантия сроком на пять лет;
- цвет корпуса – серый;
- ионизация воздуха;
- регулировка положения жалюзи.

Таблица 3
Уровни товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

2. Товарный ассортимент и управление товарным портфелем

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Различают два основных вида товарного ассортимента — производственный и торговый, в зависимости от того, кто занимается его формированием. Изготовителем предлагается *производственный ассортимент*, а предприятием торговли — *торговый ассортимент*. В отличие от промышленного ассортимента торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей.

По классификации, предложенной Завгородней А.А., ассортимент товаров подразделяется:

по местонахождению товаров (промышленный или производственный) – набор товаров, выпускаемый производителем и торговый, формируемый предприятиями торговли);

по широте охвата (простой – представленный небольшим количеством групп и наименований товаров, сложный – представленный значительным количеством групп и наименований товаров, видовой – набор товаров различных видов и наименований, служащий для удовлетворения аналогичных потребностей, марочный – набор марочных товаров, развернутый – набор товаров, включающий значительное количество групп однородных товаров, но обладающих определенными индивидуальными признаками, сопутствующий – набор товаров, выполняющих не относящиеся к основным для данной организации функции, смешанный – набор товаров разных групп);

по степени удовлетворения (рациональный – набор товаров, удовлетворяющий потребности в наибольшей степени; оптимальный – удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом;

Товарный ассортимент

- промышленный
- производственный
- простой
- сложный
- марочный
- развернутый
- смешанный
- рациональный
- оптимальный

в зависимости от характера потребления (реальный – действительный, прогнозируемый – предполагаемый, учебный – систематизированный по научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей).

- реальный
- прогнозируемый
- учебный

Основу образования ассортимента составляет товарная (ассортиментная) группа.

Ассортиментная группа – совокупность товаров, объединенных по нескольким признакам (чаще – более чем по трем).

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или, наоборот, не связаны с ними.

Диверсификация

Следует различать такие понятия, как показатели и свойства ассортимента.

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатели и свойства ассортимента

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Для характеристики товарного ассортимента используются следующие показатели: ширина (широта), глубина, длина.

- ширина
- глубина
- длина

Ширина (широта) товарного ассортимента характеризуется количеством предполагаемых ассортиментных групп (товарных линий). Каждая товарная линия (ассортиментная группа) может выстраиваться в отношении какого-либо одного или нескольких характерных атрибутов товара, которые для этой товарной линии являются постоянными и которые, собственно, и придают всем товарам этой линии единый характер.

Глубина товарного ассортимента характеризует количество позиций (или вариаций товара) в каждой ассортиментной группе (товарной линии).

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Некоторые свойства (особенности) ассортимента имеют разный смысл для торгового и производственного ассортимента. Рассмотрим их содержание на примере торгового ассортимента.

- гармоничность
- сбалансированность
- обновляемость
- устойчивость

Гармоничность отражает степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара.

Сбалансированность – рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина.

Обновляемость – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, характеризуется количеством новых товаров в общем перечне товаров.

Устойчивость – обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров (способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары).

Вопросы формирования товарного портфеля в большей степени относятся к стратегическому маркетингу.

Для формирования структуры товарного ассортимента часто используется **многомерная классификация**. Метод классификации – элемент статистической методологии исследования. Под классификацией следует понимать формирование непересекающихся классов (видов, типов) для некоторых объектов или категорий, основанное на выборе классификационных признаков и перечислении градаций по каждому признаку.

Следует различать одномерную и многомерную классификацию. В одномерной классификации рассматривается один классификационный признак, а в многомерной – два и более. Многомерная классификация может быть проведена несколькими способами. Широко применяются перекрестная и иерархическая классификации.

Перекрестная классификация характеризует каждый объект классификации по всем примененным признакам. Графической моделью такой классификации является матрица – одномерная, двухмерная, трехмерная и т.д. При размерности более трех вместо многомерной матрицы удобно применение макета комбинационной таблицы, позволяющего отобразить все классы на плоскости.

Графической моделью **иерархической** классификации является «дерево» или дендрограмма (рис. 6).

Многомерная классификация

- перекрестная (одномерная, двухмерная, трехмерная и т.д.)
- иерархическая (дерево)

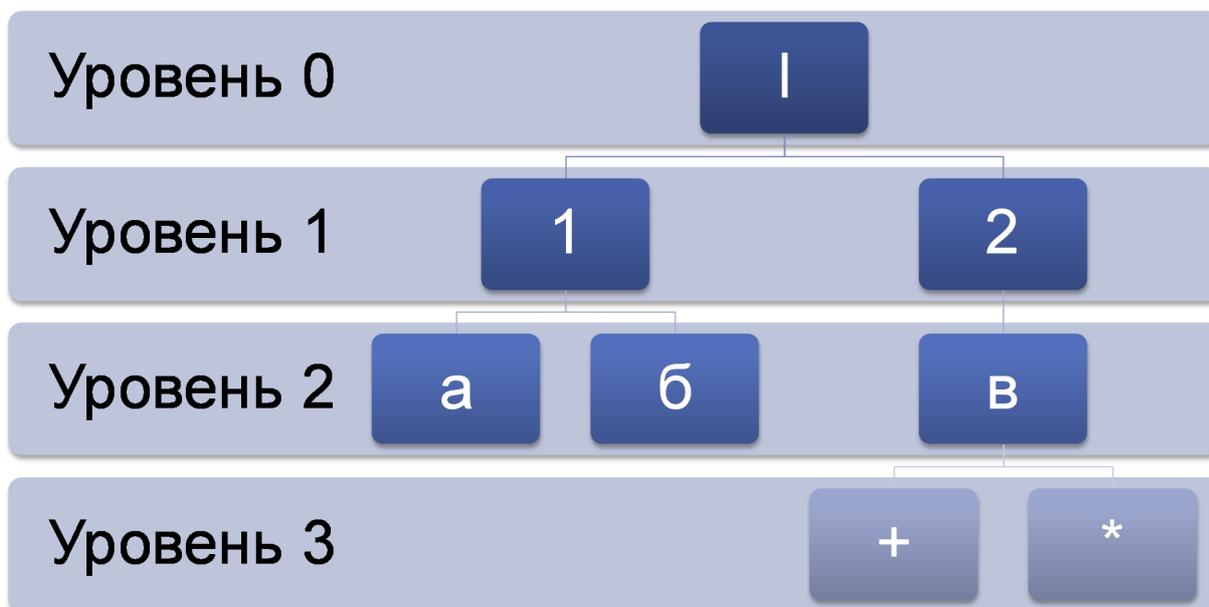


Рис. 6. Иерархическая классификация. Дендрограмма

Число уровней классификации может быть разным для различных ветвей.

Перекрестная классификация имеет свои недостатки. Иерархическая классификация наиболее содержательна, когда наборы классификационных признаков для объектов классификации лишь частично совпадают. При этом число классов на самом нижнем подробном уровне будет точно соответствовать числу ячеек в матрице.

Процесс формирования ассортимента включает три этапа:

1 этап. Выбор показателей предполагает не однократное определение показателей и свойств ассортимента, а непрерывный процесс их совершенствования (сравнение с прошлыми значениями показателей или с показателями конкурентов).

2 этап. Установление групп ассортимента предполагает формирование групп ассортимента с учетом многих факторов: поведения товаров на рынке, взаимовлияния различных товаров, гармоничного равновесия между старыми и новыми товарами и т.д.

3 этап. Анализ и оценка ассортиментной политики включает 5 составляющих:

- анализ структуры торгового ассортимента по матрице BCG;
- анализ поведения товаров на рынке;
- ABC-анализ классический и ABC-анализ, совмещенный с XYZ-анализом;
- анализ прибыли от каждой товарной единицы;

**Процесс
управления
ассортиментом**

- анализ глубины торгового ассортимента с применением математических методов или на основе эксперимента.

В магазине за каждой категорией товаров закрепляется менеджер, который занимается их текущей закупкой. Определение общей стратегии является прерогативой высшего руководства.

Для определения оптимального соотношения различных групп товаров, входящих в каждую отдельную категорию, рекомендуется использовать матрицу BCG, ABC-анализ и совмещенный анализ ABC-XYZ.

Методология ABC- и XYZ- анализа ассортимента

ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. ABC-анализ — анализ ассортимента путём деления товаров на три категории:

Порядок проведения ABC-анализа

- 1) Определяется цель анализа (а зачем, собственно, нужен вам этот анализ?).
- 2) Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- 3) Выбираем объект анализа (что будем анализировать?) и параметр анализа (по какому признаку будем анализировать?). Обычно объектами ABC-анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объем продаж (в денежном или количественном измерении), доход (в денежном измерении), товарный запас, оборачиваемость и т.д.
- 4) Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра.
- 5) Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
- 6) Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

XYZ-анализ

XYZ-анализ, так же, как и ABC-анализ, предусматривает разбиение ассортимента на 3 группы. При этом, если ABC-анализ характеризовал спрос на продукцию с точки зрения его абсолютного объема, то XYZ-анализ позволяет оценить характер спроса. Чем менее рав-

А - наиболее ценные, 20 % - товаров; 80 % - продаж
 В - промежуточные, 30 % - товаров; 15 % - продаж
 С - наименее ценные, 50 % - товаров; 5 % - продаж

номерен спрос на продукцию, тем сложнее прогнозировать его величину и, следовательно, тем сложнее определяться, насколько много этой продукции должно быть в запасе, например, аптечного предприятия. Учитывая особенности XYZ-анализа, целесообразно проводить его совместно с ABC-анализом на уровне ассортиментных позиций по всему ассортименту предприятия.

При проведении XYZ-анализа ассортимент группируется в зависимости от коэффициента вариации, характеризующего продажи каждой из позиций.

Алгоритм проведения можно представить в четырех этапах:

- 1) определение коэффициентов вариации для анализируемых ресурсов;
- 2) группировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации;
- 3) распределение по категориям X, Y, Z.
- 4) графическое представление результатов анализа.

Категория X — ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %.

Категория Y — ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации — от 10 до 25 %.

Категория Z — потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации — свыше 25 %.

Коэффициент вариации — это отношение среднеквадратичного отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых значений ресурса. Рассчитывается по формуле

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \quad (1)$$

где:

V — коэффициент вариации,

σ — среднеквадратичное отклонение,

\bar{x} — среднеарифметическое,

x_i — значение статистического ряда,

n — количество значений в статическом ряде.

При совмещении данных ABC- и XYZ-анализов можно определить ключевые позиции в ассортименте аптечной организации и разработать типовые технологии

X - позиции, спрос на которые наиболее равномерен и предсказуем (минимальные значения коэффициента вариации);

Y - позиции, спрос на которые не столь равномерен, но, как правило, характеризуется определенными тенденциями;

Z - позиции, спрос на которые нерегулярен.

Коэффициент вариации

ABC-XYZ-анализ

эффективного управления ассортиментной политикой предприятия.

Совмещение результатов данных видов анализа позволяет выделить девять блоков *матрицы ABC—XYZ*, каждый из которых имеет две характеристики: стоимость товаров и точность прогнозирования потребности в них. В представленной матрице по вертикали категории ABC характеризуют необходимый уровень контроля потребности в препаратах, а по горизонтали категории XYZ показывают степень точности прогнозирования потребности в них.

Исходя из данных матрицы, где каждый препарат займет свое место, можно сказать, какие характеристики принадлежат данному товару. Зная месторасположение препаратов по ячейкам, можно определить основные направления маркетинговых и логистических подходов по отношению к определенным группам препаратов и каждому препарату в отдельности (рис. 7).

AX Высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	BX Средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	CX Низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления
AУ Высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	BУ Средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	CУ Низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления
AZ Высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастичного потребления	BZ Средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастичного потребления	CZ Низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастичного потребления

Рис. 7. Матричная проекция ABC – XYZ анализа товарооборота предприятия

Процесс регулярного обновления товарного ассортимента неразрывно связан с инновационной политикой компании.

Инновационная политика — это комплекс стратегических решений по обновлению товарного ассорти-

**Инновационная
политика**

мента, разработке концепции нового товара или модернизации старого.

Процесс обновления товарного ассортимента предполагает разработку комплексной системы, включающей инновационную стратегию, направления модификации, вариации и дифференцирования.

Разработка инновационной стратегии предполагает планово-управленческие решения по изготовлению подлинных товаров-новинок для удовлетворения потребительских нужд (рис. 8). Для завоевания устойчивого конкурентного преимущества процесс разработки товара, его продвижения и продажи должен включать два блока — базовый набор свойств и уникальные достоинства продукта.

- модификация
- вариация
- дифференциация
- диверсификация

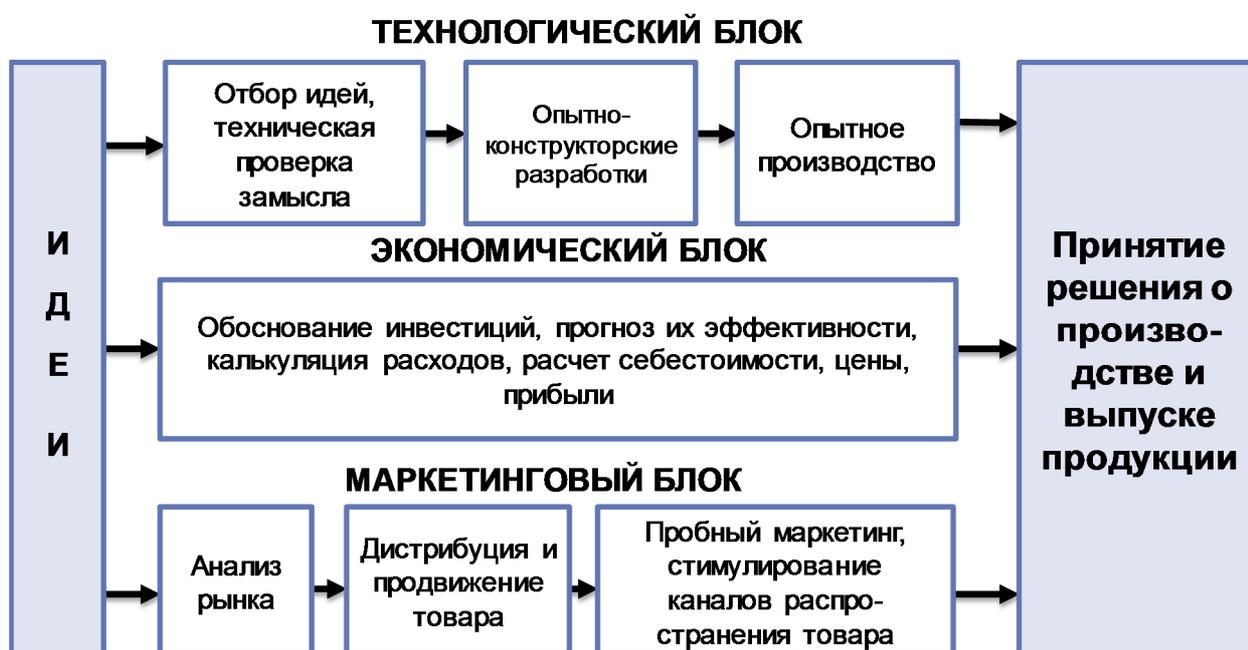


Рис.8 – Блоки вопросов, решаемых при разработке товара-новинки

Модификация осуществляется в целях обновления потребительских характеристик традиционного товара, ранее уже представленного на рынках сбыта, в результате его усовершенствования за счет вариации или дифференциации.

Под **вариацией** товара понимается изменение параметров и отдельных характеристик в целях полной замены традиционной продукции, т.е. снятия ее с конвейера.

Дифференциация предполагает наряду с традиционными товарами появление новых аналогов в угоду потребительским запросам.

Наиболее рискованное направление по обновлению ассортимента — это разработка и изготовление товара-

новинки. Разработка нового товара — это многогранный и сложный долговременный процесс от *поиска идеи «новинки»* по удовлетворению потенциального спроса, разработки концепции нового товара до проникновения его в целевые сегменты рынка. Огромное значение при разработке концепции нового товара придается учету его жизненного цикла.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции ЖЦТ (жизненного цикла товара), т.е. из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени.

Практическое воплощение управления товарной политикой невозможно без управления ассортиментом товаров – одной из функций управления товаром, направленной на максимизацию создаваемой потребительской ценности и обеспечение наиболее адекватного его соответствия потребностям и спросу целевых потребителей. Ассортимент продукции как важный элемент товарной политики производственного предприятия проходит две стадии в своем развитии: 1) формирование производственного ассортимента, связанное с созданием *потребительской ценности*, соответствующей потребностям целевого рынка и (желательно) превышающей конкурирующие аналоги; 2) преобразование производственного ассортимента в товарный ассортимент в соответствии с выстроенными каналами распределения, ценовой и коммуникативной политикой. Ассортиментная политика на протяжении жизненного цикла товара претерпевает изменения как под влиянием внутренних факторов компании, так и факторов и сил внешнего окружения. *Факторы внутренней среды предприятия*, являющиеся контролируемыми (управляемыми), включают видение учредителей и руководителей, миссию предприятия, цели бизнеса, цели маркетинга и внутренний потенциал (в самом широком смысле).

Факторами внешней микросреды, частично контролируемые (управляемые), являются покупатели, посредники, поставщики, партнеры, конкуренты и контактные аудитории. К неконтролируемым (неуправляемым) факторам внешней макросреды относятся политические, законодательные, экономические, социокультурные и религиозные, природно-климатические, демографические, научно-технические и экологические факторы. При этом, к примеру, предприятия мясоперерабатываю-

шей отрасли находятся под сильным влиянием макрофакторов.

Обобщая вышеизложенное, С.Н. Быховец предлагает общую схему управления ассортиментом производственного предприятия, отражающую фундаментальную теорию концепции управления ассортиментом (рис. 9).

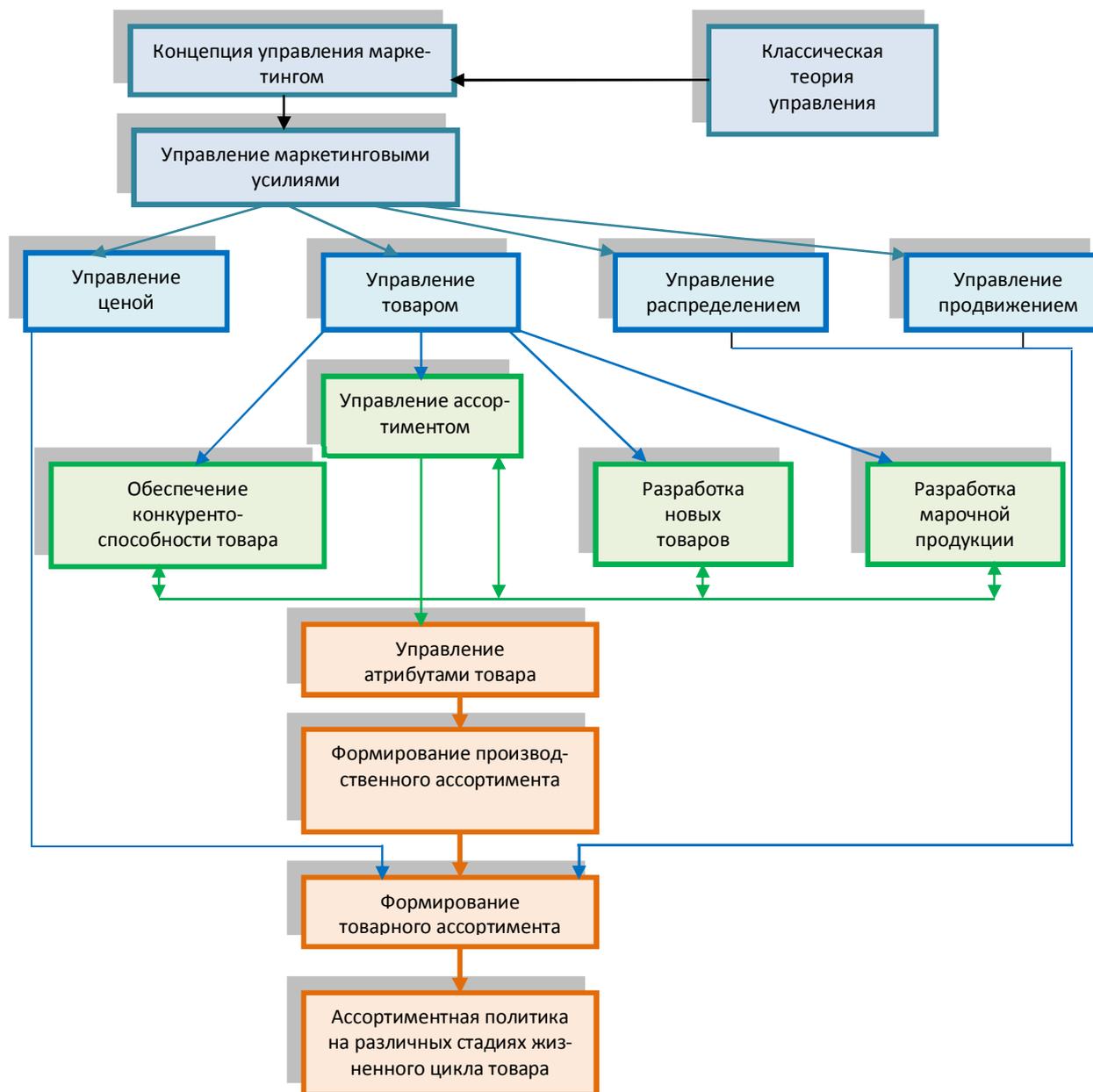


Рис. 9. Управление ассортиментом производственного предприятия

В соответствии с концепцией профессора С.Н. Андреева концепция управления маркетингом на практике реализуется в масштабе управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта, а не в «масштабе» всей системы менеджмента субъекта. С.Н. Быховец акцентирует внимание на ассортименте как основополагающем инструменте и в процессе формиро-

вания производственного ассортимента соотносит разработку новых товаров, марочной продукции с возможностью обеспечения конкурентоспособности. Однако определяющую роль в товарной политике и стратегии компании в настоящий момент играет брендинг.

Вопросы для повторения

- 1) Какие основные критерии влияют на формирование ассортиментной политики?
- 2) Какие цели необходимо ставить предприятию при формировании ассортимента?
- 3) Каковы задачи и принципы ассортиментной политики?
- 4) Какие направления формирования ассортиментной стратегии существуют?
- 5) Какие основные факторы определяют ассортимент продукции фирмы?
- 6) Что такое товар, его потребительские свойства?
- 7) Выявление потребности в товарах: цели, задачи.
- 8) Формирование ассортимента по результатам анализа потребности в товарах.
- 9) Каковы факторы формирования ассортимента товаров?
- 10) Что включает в себя схема формирования ассортимента?

Практические задания

Задание 1

В целях укрепления позиции на рынке руководство фирмы приняло решение расширить торговый ассортимент. Свободных финансовых средств, необходимых для кредитования дополнительных товарных ресурсов, фирма не имеет. Перед службой логистики была поставлена задача усиления контроля товарных запасов с целью сокращения общего объема денежных средств, в неликвидных запасах. Необходимо провести анализ ассортимента по методам ABC и XYZ, в результате чего распределить ассортиментные позиции по группам и сформулировать соответствующие рекомендации по управлению запасами.

Торговый ассортимент фирмы, средние запасы за год, а также объемы продаж по отдельным кварталам представлены в табл. 4.

Таблица 4
Исходные данные для выполнения задания

№ позиции	Средний запас за год по позиции, руб.	Реализация за квартал, руб.			
		1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1	4900	4000	3700	3500	4100
2	150	240	300	340	400
3	200	500	600	400	900
4	1900	3300	1000	1500	2000
5	150	50	70	180	20
6	450	450	490	460	480
7	900	1400	1040	1200	1300
8	2500	400	1600	2000	2900
9	3800	3600	3300	4000	3400
10	690	700	1000	1100	800

Расчеты ABC-анализа представить в табл. 5.

Таблица 5
Результаты ABC-анализа

Средний запас за год по позиции, руб.	Доля позиции, %	Рейтинг позиции	Доля с нарастанием, %	Группа
4900				
3800				
2500				
1900				
900				
690				
450				
200				
150				
150				
Итого:	100			

Результаты XYZ-анализа представить в табл. 6.

Таблица 6
Результаты XYZ-анализа

№ позиции	Реализация за квартал, руб.				Реализация в среднем за квартал, руб.	Стандартное отклонение реализации	Коэф. вариации, %	Группа
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв				
1	4000	3700	3500	4100		238,48		
2	240	300	340	400		58,31		
3	500	600	400	900		187,08		
4	3300	1000	1500	2000		855,86		
5	50	70	180	20		60,42		
6	450	490	460	480		15,81		
7	1400	1040	1200	1300		132,95		
8	400	1600	2000	2900		898,26		
9	3600	3300	4000	3400		268,10		
10	700	1000	1100	800		158,11		

Совместить результаты ABC- и XYZ-анализа и представить в табл. 7. При этом в общем случае формируется девять групп товаров.

Таблица 7
Матрица ABC- и XYZ-анализов

	A	B	C
X	AX	BX	CX
Y	AY	BY	CY
Z	AZ	BZ	CZ

Сделайте выводы по результатам группировки и рекомендаций по управлению каждой ассортиментной группой.

Задание 2

Сформируйте ассортимент для открывающегося магазина детской обуви. Площадь магазина 20 кв.м. Обоснуйте подбор ассортимента товара для магазина с данной площадью.

Задание 3

В магазине, торгующем продовольственными товарами, необходимо открыть непродовольственный отдел площадью 100 кв. м. Сформируйте ассортимент непродовольственной группы товаров, учитывая то, что рядом находится центральный рынок города.

Задание 4

Необходимо сформировать ассортимент товара по продаже сувенирной продукции, изготовленной из дерева. Какие товары пользуются наибольшим спросом в данной товарной категории?

Задание 5

Рассчитайте структуру ассортимента обуви в магазине, если в торговом зале и на складе имеются: сапоги зимние – 120 пар, демисезонные – 50 пар, ботинки зимние – 80 пар, демисезонные – 90 пар, полуботинки – 70 пар, туфли (в том числе летние) – 65 пар. Укажите, какие действия следует предпринять по формированию ассортимента обуви в зависимости от времени года (осень, весна).

3. Управление товарной политикой и жизненным циклом товара

Создание новых или доработка существующих товаров плотно связаны с концепцией жизненного цикла товара (ЖЦТ), введенной впервые Дж. Форестером в 1959 г. **Концепция ЖЦТ** – это планирование продукции и распределение ресурсов. В соответствии с этим используемое в качестве дополнительного условия для развития товара на уровне стратегии, бизнес-единицы и корпоративном уровне; является хорошим показателем тренда первичного спроса и конкуренции на рынке. Жизненный цикл товара или описывающую в его координатах кривую «время–прибыль» можно разделить на стадии: внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада (рис. 10). Форма кривой остается более или менее одинаковой для большинства товаров. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют значительные различия в зависимости от особенностей товара или услуги.

**Концепция
жизненного цикла
товаров**

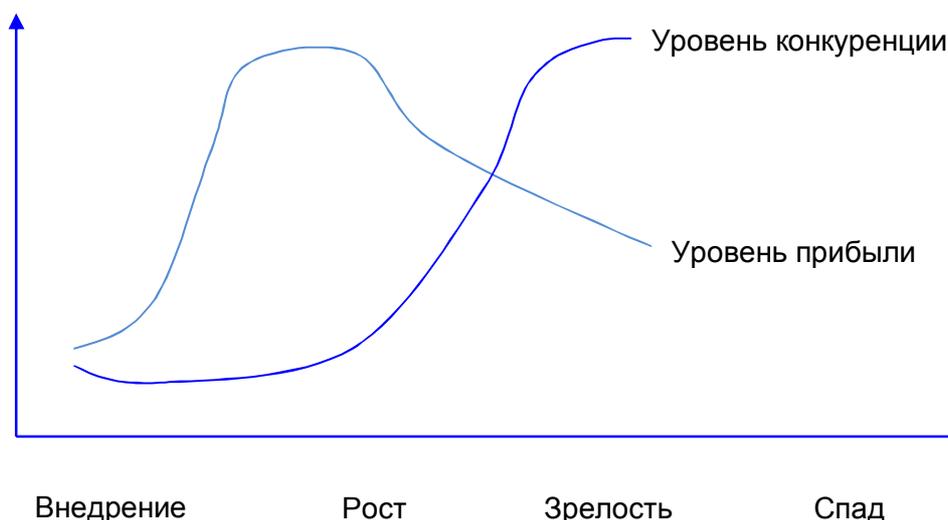


Рис. 10. Тенденция прибыльности и конкуренции в жизненном цикле товара

Продолжительность как жизненного цикла в целом, так и отдельных его стадий может быть различной, в зависимости и от особенностей конкретного товара, и от факторов окружающей среды, в том числе управляемых. Это определяет принципиальную возможность созна-

тельного управления жизненным циклом продукции с помощью маркетинга. Зная, на какой стадии жизненного цикла находится товар, можно разработать конкретные мероприятия товарной политики в соответствии с присущей этой стадии стратегией маркетинга и тем самым более эффективно управлять жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (product life cycle) – это период существования определенного вида товара на рынке (в продаже) от его появления на рынке до ухода.

Жизненный цикл любого товара характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли.

У каждого товара будет свой жизненный цикл, хотя его точный характер и продолжительность заранее неизвестна. Но немногие товары живут долго. Жестокая конкуренция на рынке приводит к уменьшению длительности ЖЦТ.

Классическая форма представлена S-образной кривой. Существует «жизненный цикл» товара, состоящий из пяти стадий, которые различаются по объему продаж и доходов (рис. 11):

1. Разработка. Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж.

2. Выведение на рынок. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.

3. Рост. Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется высокими темпами роста объемов продаж.

4. Зрелость. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

5. Спад. Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли.⁹

- разработка
- выведение на рынок (внедрение)
- рост
- зрелость
- спад

⁹ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-V48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2019)

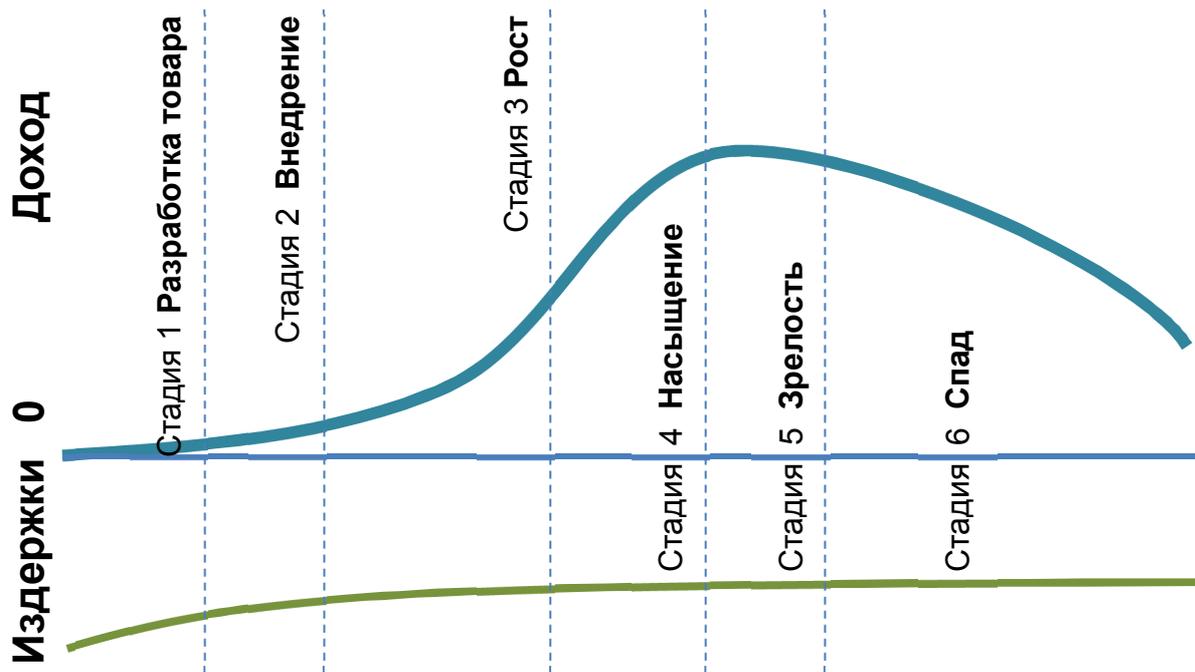


Рис. 11. Классическая форма кривой ЖЦТ

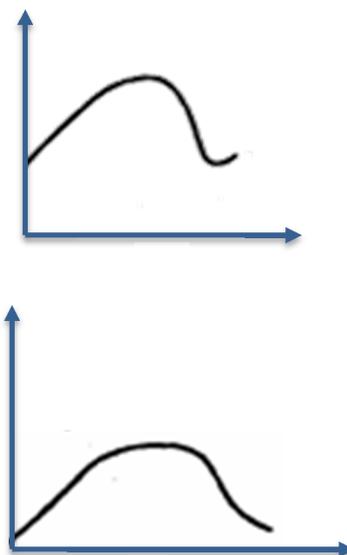
Понятие ЖЦТ применимо к

- *целым классам товаров* (или товарным категориям), которые имеют самый длинный жизненный цикл (сигареты, сотовые телефоны, газеты);
- *разновидностям товаров*, имеющих традиционную кривую жизненного цикла;
- *товарам определенного вида*, которые имеют либо стандартную кривую ЖЦТ, либо одну из ее разновидностей;
- *отдельным торговым маркам*, которые могут иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл;
- таким явлениям как *мода, стиль и увлечения* (фетиш);
- *к рынку и семье*.

Кривая рост – резкое падение – зрелость характерна для бытовых приборов и бытовой техники. Стабилизация объемов продаж после резкого спада объясняется появлением новых покупателей (впервые приобретающих и тех, кто решил заменить вышедший из строя прибор или технику).

Кривая с повторным циклом характерна для новых лекарств. Фармацевтические компании усиленно рекламируют новые лекарства, затем объем продаж падает и фирма начинает новую рекламную кампанию, выводя

Сферы применения концепции жизненного цикла товаров



продукт на второй цикл (обычно меньший по объемам продаж и продолжительности).

Гребешковая кривая, состоит из последовательного ряда циклов, возникновение которых обусловлено открытием новых характеристик товара, способов его использования или появлением новых потребителей (парашюты, колготки, рубашки, ковровые покрытия).

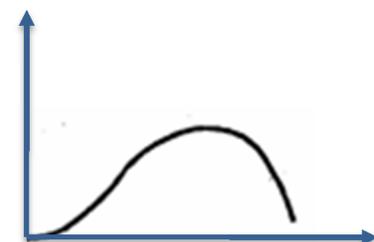
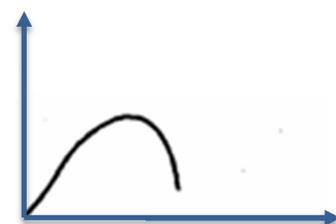
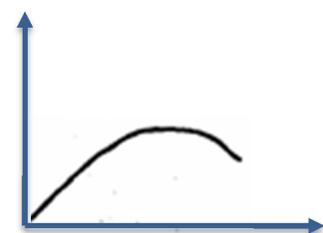
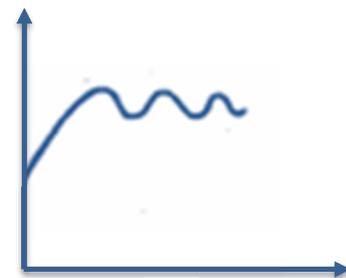
Стиль – основная и своеобразная форма выражения, возникающая в любой сфере человеческой деятельности (одежда вечерняя, повседневная). Существуют стили в оформлении домов (колониальный, английский, bauhaus), в искусстве (реализм, импрессионизм). Стили существуют на протяжении многих десятилетий, периодически приобретая и теряя популярность. Характерен цикл с несколькими периодами повышенного спроса.

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности. В одежде (джинсы, мини-юбки), в музыке и т.д. мода проходит период медленного роста. Некоторое время остается в центре внимания, а затем наступает период неуклонного спада. Товары выходят из моды по следующей причине: покупая их, потребитель идет на компромисс между тем, что ему действительно требуется, и тем, что принято, но наступает момент, когда он начинает искать упущенные возможности.

Фетиш – яркое проявление моды, которое быстро завоевывает всеобщее внимание, получает известность, мгновенно достигает пика популярности и скоро входит в стадию спада. Цикл признания непродолжителен, а число приверженцев фетиша – ограничено. Приверженность к фетишам свойственна людям, которые пытаются выделиться за счет чего-то необычного.

Классическая кривая ЖЦТ является теоретической моделью, реальность рынка демонстрирует большое разнообразие ситуаций. Различия в профилях объясняются разной природой товаров, историей их появления и действием многочисленных рыночных факторов. Концептуальная польза модели ЖЦТ очевидна, но формальное использование встречает ряд принципиальных трудностей.¹⁰

Каждому этапу свойственны свои маркетинговые стратегии (табл. 5).



¹⁰ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 26.08.2019)

Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад
1. Цели стратегии	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции на рынке	Удержать позиции на рынке	Вовлечение в производственный цикл всех имеющихся ресурсов	Переход к новому ЖЦТ
2. Информация	Информация о группах потребителей, готовых принять новый товар	Информация о новых сегментах рынка	Информация о емкости рынка, и его стабилизации	Об остаточном спросе и спросе на товар-заменитель	-
3. Объем поставок на рынок	В небольших количествах (пробный рынок)	Резкое увеличение поставок	Увеличение, затем стабилизация поставок	Поставки снижаются, вовлекаются запасы	Поставки максимально снижены
4. Цена	Высокая или низкая	Снижается, или увеличивается	Стабилизируется	Снижается	«Сбрасывание» товара
5. Прибыль	Низкая. Только окупаемость затрат.	Растет	Достигает пика и стабилизируется	Снижается. Увеличение каналов.	-
6. Реклама	О потребительских свойствах нового товара, и его преимуществ	Усиливается, ориентируется на мотивы покупок	Поддерживающая, либо убеждающая	Напоминающая	-
7. Уровень продаж	Невысокий	Растет	Стабилизируется	Уменьшается	min

Одной из важнейших стадий жизненного цикла товара является **стадия внедрения**. В 35–45% случаев новинки товаров массового потребления уходят с рынка, даже не начав продаваться. Причинами отрицательного результата могут быть неправильное определение объемов спроса, завышение цен, несвоевременный выход на рынок и другие предпосылки. В этой связи анализ жизненного цикла товара связан с инновационным процессом в компании. Существует множество определений **инноваций**, ниже представлены лишь часть из них. Инновации¹¹ Ф. Никсон¹² считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммер-

**Функции
инновационной
деятельности**

¹¹ Михалёва Е.П., Чинилина К.А. Модель диффузии потребительских инноваций на основе построения кумулятивной кривой // Креативная экономика. 2013. № 11 (83). С. 46-53. URL: <http://bgscience.ru/lib/5052/> (дата обращения: 20.09.2018)

¹² Грант Р. «Современный стратегический анализ». СПб.: Питер, 2008. 560 с. (Серия: Классика MBA)
Липсиц И. «Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения» // Вопросы экономики, 2012. 16с.

Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория для бизнес-школ. М.: ЭКСМО, 2005, – 356с.

Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Прогресс, 2007. 864 с.

ческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования. Й. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Б. Санто считает, что инновация – это такой общественный технико-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может привести добавочный доход.

Проанализировав различные определения можно сделать вывод о том, что специфическое содержание инновации составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения. Й. Шумпетер выделял *пять типичных изменений*.

----->

Диффузия потребительских инноваций – это процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Новшествами могут быть идеи, предметы, технологии и т.п., которые являются новыми для исследуемого хозяйствующего субъекта. Говоря другими словами, диффузия – это распространение уже освоенной и функционирующей инновации в новых условиях или местах применения. Данное определение получило широкое распространение в маркетинге вследствие работы Эверетта Роджерса «Диффузия инноваций» 1962 г., в которой он предложил модель описания процесса распространения инноваций.

Модель Э. Роджерса¹³

В основе модели Э. Роджерса находится сегментация потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации, в которой выделяется 5 сегментов: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, опоздавшие. Модель Э. Роджерса строится на теории S-кривой, представленной Г. Тардом. По мне-

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля – продажа)
- внедрение продукции с новыми свойствами
- использование нового сырья
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения
- появление новых рынков сбыта.

Диффузия потребительских инноваций

- новаторы,
- ранние последователи,
- раннее большинство,
- позднее большинство,
- опоздавшие

¹³ Роджерс Э.М., Диффузия инноваций. 5-е изд., New York: The Free Press, 2003.

Михалёва Е.П., Чинилина К.А. Модель диффузии потребительских инноваций на основе построения кумулятивной кривой // Креативная экономика. 2013. № 11 (83). С. 46-53. URL: <http://bgscience.ru/lib/5052/> (дата обращения: 20.09.2018)

нию Роджерса, развивающей силой диффузии инноваций является взаимосвязь между разнообразными группами покупателей. Это происходит вследствие того, что одни вероятные потребители, принимая участие в покупке или использовании инновации, оказываются источником информации для других. Чем больше людей знают о новом продукте в момент времени t , тем чаще доводится до сведения информация об инновации новым возможным покупателям. В связи с этим количество тех, кто информирован о новом продукте, увеличивается в геометрической прогрессии до тех пор, пока не сталкивается с обратным процессом уменьшения оставшегося количества не информированных потребителей. Обозначим число «потребителей-новаторов» в период времени t через Nt . Если максимально возможная емкость рынка M потребителей, то $(M - Nt)$ – неохваченный потребительский сегмент. Автор делает вывод, что прирост потребителей инновации пропорционален контактам между «потребителями-новаторами» и не определившимися потребителями, т.е. число таких взаимодействий будет пропорционально произведению $Nt \times (M - Nt)$. Отсюда получается уравнение

$$Nt - N_{t-1} = k \times N_{t-1} \times (M - N_{t-1}) \quad (2)$$

В данной модели Nt выступает функцией диффузии инноваций. На рис. 11 представлена кривая традиционного жизненного цикла товара, которая состоит из следующих этапов: внедрение или, иными словами, выход товара на рынок, фаза роста, зрелости, насыщения и фаза спада.

Более поздние исследования показали, что для существования описанной модели диффузии нового блага обязательным условием на начальных стадиях его введения на рынок является образование некоторого критического объема ранних потребителей. В случае преодоления этого предельного значения, процесс распространения нового продукта становится необратимым в силу двух факторов:

1. *Институционального давления*: инновация становится социальной нормой, выполнение которой крайне необходимо потребителю для его приспособления к социальной среде.

2. *Конкурентного давления*: опасения, что нежелание принять инновации приведет к снижению конкурентоспособности.

Скорость диффузии по Э. Роджерсу зависит от пяти основных свойств нового продукта, которые потенциальные потребители изучают при принятии решения, использовать инновацию или нет:

**Скорость
диффузии**

1) **Относительные преимущества инновации** – степень обладания более высокими достоинствами, которую имеет в своем распоряжении инновация перед другими (часто аналогичными) видами продукции, часто проявляющаяся в экономических или социальных категориях (прибыльность, экономичность, снижение уровня загрязнения, шума, затрат ручного труда и т.п.).

**Относительные
преимущества
инновации**

2) **Совместимость инновации** – степень пригодности инновации имеющейся системе ценностей (определяется культурными нормами социальной системы), прошлому опыту и потребностям реципиента.

**Совместимость
инновации**

3) **Сложность инновации** – степень легкости для понимания, применения или привыкания к инновации; полагается, что сложность инновации негативно связана с ее восприятием.

**Сложность
инновации**

4) **Простота апробации инновации** – возможность проверки инновации в узких масштабах. В некоторых случаях эту характеристику инновации сравнивают с этапностью, делимостью инновации на отдельные части.

**Простота
апробации
инновации**

5) **Коммуникативность инновации** – возможность распространения инновации между другими реципиентами.

**Коммуникативность
инновации**

Модель Фрэнка Басса¹⁴

На основе работы Эверетта Роджерса, Фрэнком Бассом была создана и опубликована в 1969 г. математическая модель распространения новых продуктов. Басс предположил, что случай выполнения покупки нового продукта покупателем – это линейная функция от числа бывших потребителей; исходя из этого, он построил систему математических функций, которые описывают динамику продаж инновации во времени. Диффузионная модель Басса¹⁵ (The Bass Diffusion Model) имеет вид:

¹⁴ Bass's Basement Research Institute URL: <http://www.bassbasement.org/BassModel/Default.aspx> (дата обращения: 30.09.2018)

¹⁵ Bass, Frank M. 1963. A Dynamic Model of Market Share and Sales Behavior, Frank M. Bass, Proceedings, Winter Conference American Marketing Association, Chicago, IL, (Bass Model section starts on page 269). URL:

$$P_t = p + q \left[\frac{y_{t-1}}{m} \right], \quad (3)$$

где P_t – вероятный объем сделок купли-продажи за период времени t ;

p – коэффициент инноваций, вероятность первоначального принятия товара (по аналогичному товару);

q – коэффициент имитации, мера эффекта «сарафанного радио» (по аналогичному товару);

y_{t-1} – суммарные продажи за предыдущий период (период $t-1$);

m – потенциал рынка / потенциальный объем продаж (получаемый на основе маркетинговых исследований);

y_{t-1}/m – функция общего объема целевого рынка (Total Available Market/ Addressable Market (TAM)).

В отличие от Роджерса, Басс выделял только две группы, которые участвуют в диффузии инноваций. Эти группы зависят от широкого оповещения, пропаганды продукта.

Первая группа развивает мнение о новшестве и приступает к его использованию под влиянием рекламы – «эффект рекламы».

Вторая группа людей начинают применение продукта по причине «эффекта межличностной коммуникации» («сарафанного радио»).

В течение первого этапа жизненного цикла продукта эффект рекламы занимает господствующее место. Еще многие не знают о продукте и, соответственно, не желают его приобретать.

По мере того, как увеличивается продолжительность рекламного влияния, возрастает количество потребителей, а эффективность рекламы постепенно уменьшается. Но зато растет эффект межличностного общения, благодаря которому даже те, кто скептически относится к инновациям, начинают приобретать товар.

Диффузная модель Басса отражает принципы усиливающей обратной связи – число потребителей инновации увеличивает количество новых потребителей за счет *эффекта межличностной коммуникации*. Важнее всего мнение первой группы людей, так как то, что является нормой для новатора, завтра станет нормой для второй группы, а значит и большинства. Четкое понимание ка-

налов коммуникации, оказывающих влияние на распространение инновации в обществе, и выявление факторов, которые тормозят и ускоряют в то же время овладение новшеством, оказываются важны при создании рекламной и агитационной кампании.

Вопросы для повторения

- 1) Назовите этапы жизненного цикла товара.
- 2) Укажите стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.
- 3) Расскажите о разновидностях кривых жизненного цикла товара (виды ЖЦТ).
- 4) Дайте определение диффузии потребительских инноваций.
- 5) Опишите модель Э. Роджерса.
- 6) Что из себя представляет диффузная модель Басса?

Практические задания

Задание 1

Определите стадию ЖЦТ, используя следующие данные (табл. 6):

Таблица 6
Исходные данные для решения задания

Товар	Объемы продаж, тыс. руб.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
№ 1	300	400	620	1200
№ 2	270	300	340	400
№ 3	460	450	435	423

Заполните табл. 7, рассчитав абсолютные темпы изменения, темпы изменения, темпы прироста. Сделайте выводы.

Таблица 7
Определение стадии ЖЦТ

Товар	Абсолютный прирост			Темп роста			Темп прироста ТР-100%			Стадия ЖЦТ
	2кв-1кв	3кв-2кв	4кв-3кв	2кв/1кв x100%	3кв/2кв x100%	4кв/3кв x100%	2кв к 1кв	3кв к 2кв	4кв к 3кв	
№ 1										
№ 2										
№ 3										

Задание 2

Дайте характеристику основным стадиям жизненного цикла товара, заполнив табл. 8.

Таблица 8
Стадии ЖЦТ: основные характеристики

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж				
Издержки на 1-го потребителя				
Прибыль				
Уровень конкуренции				
Потребители				
Стратегия маркетинга				

Задание 3

Опишите изменение маркетинговых переменных с течением стадий жизненного цикла товара, заполнив табл. 9.

Таблица 9
Стадии ЖЦТ: изменение маркетинговых переменных

Переменные	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				

Задание 4

Разработайте программу мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей табл. 10.

Таблица 10
Маркетинговые мероприятия на разных этапах ЖЦТ

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Изменение цены				
Наличие рекламы				
Интенсивность рекламы				
Пробный маркетинг				
Сервисное обслуживание				
Формы продажи				
Привлечение торговых посредников				
Проведение распродаж				
Модернизация товара				
Другие мероприятия				

Задание 5

ООО «КРМЗ» разработало новую модель автоприцепа «Экспедиция» и запланировало ее выпуск на 10 лет (табл. 11)

Таблица 11
План выпуска нового автоприцепа «Экспедиция»

Показатели	Годы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем сбыта, штук	20	50	150	240	350	430	490	500	470	410
Издержки на годовой объем сбыта, тыс. руб.	1550	3650	9450	13200	15750	16700	19257	19500	18100	15580

Определите временные границы этапов жизненного цикла автоприцепа «Экспедиция», если общие границы выпуска изделия составляют 10 лет.

Сформулируйте задачи маркетинга по этапам ЖЦТ и предложите товарные стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.

Установите цену на автоприцеп «Экспедиция», если рентабельность изделия составляет 25 % от себестоимости и рассчитайте годовую прибыль от реализации продукции.

Постройте графики «объем сбыта–годы», «издержки–годы», «прибыль–годы».

Кейс «Рынок текстиля до и после нейлона»¹⁶

Как это может работать для продукта, можно проиллюстрировать на примере истории нейлона. То, как многократно расширялся и растягивался тренд продаж нейлона, может послужить моделью для других продуктов. То, что произошло с нейлоном, возможно, не было заранее спланировано, но результаты выглядят так, как если бы они были запланированы.

Первоначально нейлон был изобретен американской химической компанией Du Pont и использовался в боевых парашютах, веревках. Позднее последовал выход нейлона на вязальный рынок и последующее доминирование в женском трикотажном бизнесе. Здесь он получил постоянный рост кривых прибыли, о которых мечтает каждый руководитель. Через несколько лет эти кривые начали сглаживаться. Но прежде, чем они заметно уплотнились, Аурелия Дюпон (председатель совета директоров, президент и главный управляющий компанией) уже разработал меры, направленные на оживление продаж и прибыли. Он сделал несколько вещей, каждая из которых демонстрируется графически (рис.12).

Пункт А рис. 12 показывает гипотетическую точку, в которой нейлоновая кривая (преобладающая в этой точке над чулочно-носочным изделием) уплощается. Если бы ничего больше не было сделано, кривая продаж продолжалась бы по сглаженному темпу, обозначенному пунктирной линией в точке А. Это также гипотетический момент, когда были предприняты первые систематические усилия для продления жизни продукта. Дюпон, по сути, предпринял определенные «действия», которые подтолкнули продажи чулочно-носочных изделий вверх, а не продолжили путь, предполагаемый расширением точки кривой в точке А. В точках В, С и D реализованы новые мероприятия по продажам и прибыли (№ 2, № 3, № 4 и т.д.).

¹⁶ Theodore Levitt. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review -1965 ISSUE: URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (дата обращения: 16.10.2018)

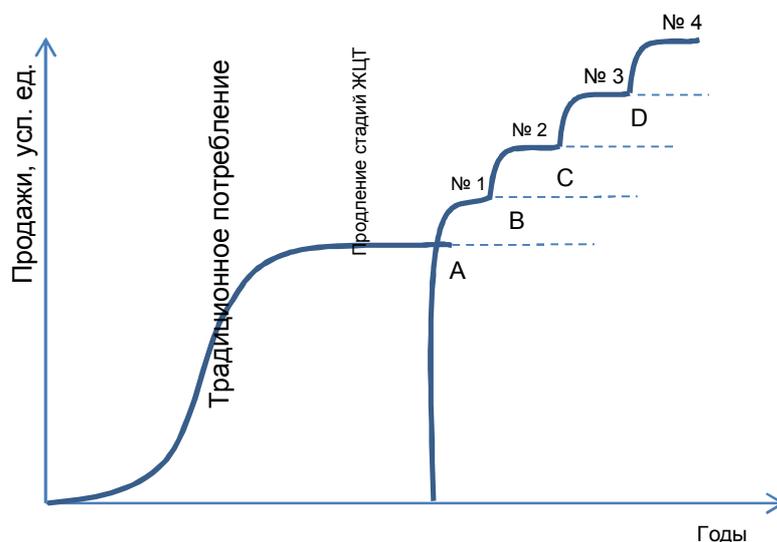


Рис. 12. Гипотетический жизненный цикл нейлона

Исследования Дюпона продемонстрировали растущую тенденцию к увеличению откровенности одежды женщин. Это совпало с тенденцией к более свободной жизни и снижением восприятия подростками «социальной необходимости» ношения чулок. В свете этих выводов один из подходов к «подтягиванию» кривых сбыта был, возможно, повторением «социальной необходимости ношения чулок» во все времена. Это было бы мероприятием по наращиванию продаж, хотя очевидно, что это сложно и дорого. Но вполне очевидно, что данная стратегия была успешно реализована.

Для Du Pont эта стратегия приняла форму попытки продвинуть «модность» тонированных чулок, а затем и узорчатых и сильно текстурированных чулочно-носочных изделий. Идея заключалась в том, чтобы поднять запасы каждой женщины чулочно-носочных изделий, создав восприятие чулочно-носочных изделий как основных продуктов моды, которые появились в узком ассортименте коричневых и розовых оттенков. Чулочно-носочные изделия должны были быть превращены из «нейтрального» аксессуара в центральный элемент моды, с «подходящим» оттенком и узором для всей верхней одежды в женском гардеробе.

Это не только увеличило продажи, расширив гардеробы женских чулочно-носочных изделий и запасы магазинов, но и открыло бы двери для ежегодного устаревания оттенков и рисунков, подобно тому, как происходит ежегодное устаревание цвета в верхней одежде. Кроме того, использование цвета и рисунка, чтобы сосредоточить внимание на ноге как объекта привлекательности – тенденция, которую некоторые исследователи заметили и которая, по их утверждению, повредила продажам чулочно-носочных изделий.

В 1962 г. потребление превысило 500 миллионов фунтов. Рисунок 13в демонстрирует, как непрерывное развитие новых видов использования основного материала постоянно создавало новые волны продаж.

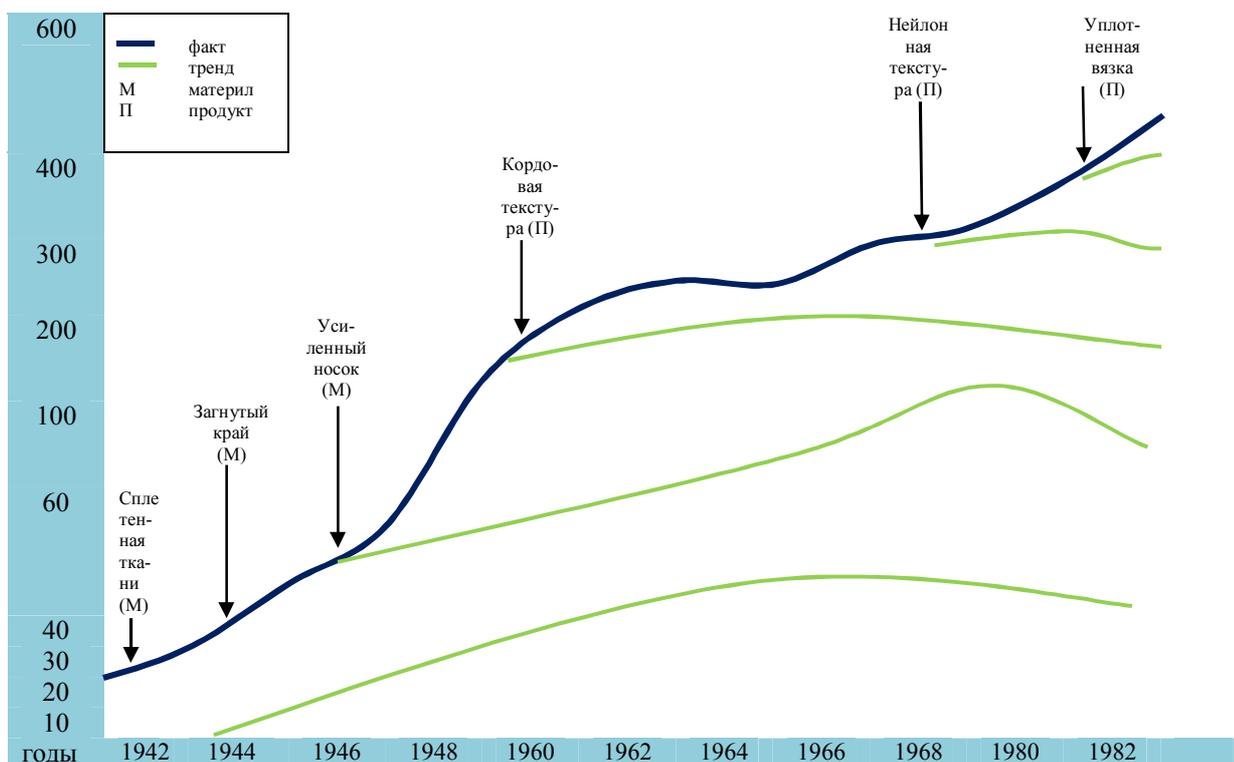


Рис. 13. Инновации откладывают время полной зрелости нейлона¹⁷

График показывает, что, несмотря на рост рынка женских чулочно-носочных изделий, совокупный результат кривой продаж военной, всей трикотажной и других групп промышленности был сглажен к 1958 г. (Выход нейлона на рынок сплетенной ткани в 1944 г. существенно повысил продажи широко-профильных, круговых трикотажных военных и других сегментов, которые достигли своего пика в 1957 г.).

Сейчас компания Du Pont является одной из крупнейших в мире химических компаний. Производит продукты и решения для сельского хозяйства и пищевой промышленности, гражданского и дорожного строительства, автомобилестроения, электроэнергетики, нефтегазовой отрасли, средств индивидуальной защиты, промышленных биотехнологий. Ежегодно инвестирует более \$1 млрд в научно-исследовательскую деятельность. Среди изобретений корпорации — нейлон, тефлон и фреоны для холодильных устройств. Акции компании торгуются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Контрольным пакетом владеет глава совета директоров корпорации Аурелия Дюпон. Капитализация компании (NYSE) — \$ 45,7 млрд.

В России компания начала работу в 1974 г. В 1998 г. DuPont совместно с компанией «Химпром» создала в Чувашии предприятие по производству средств защиты растений, в 2005 г. стала его собственником. Завод выпускает гербициды для зерновых агрокультур, подсолнечника и сахарной свеклы. В 2012 г. в Липецке, Краснодаре и Ростове-на-Дону были открыты научно-исследовательские центры DuPont Pioneer (производство семян). Ассортимент-

¹⁷ Modern Textiles Magazine, February: Modern Textiles Magazine, February 1964, p. 33. © 1962 by Jordan P. Yale

ный портфель компании в России включает семена кукурузы, подсолнечника, ярового и озимого рапса. Чистые продажи российского подразделения DuPont в 2014 г. превысили \$ 400 млн, глобальной компании — \$ 35 млрд.¹⁸
О компании Дюпонт: <https://www.youtube.com/watch?v=rVizGlcDKnQ>.

Вопросы:

Какие действия предприняло руководство компаний А. Дюпона, чтобы продлить ЖЦТ нейлона? Каково их стратегическое содержание?

¹⁸ Чистые продажи российского подразделения DuPont URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/a-z/dupont/>
(дата обращения: 16.10.2018)

4. Инструменты товарной политики

Концепции товарной политики

Анализ определений различных авторов позволил систематизировать подходы к формированию товарной политики предприятия. Многообразие взглядов на понятие и содержание товарной политики в экономической и маркетинговой литературе чаще всего определено субъективным видением исследователя, которое находится под влиянием различных факторов. Например, Ф. Котлер понимал товарную политику как многомерную и сложную сферу деятельности, требующую принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг. Предполагаем, что подобные решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства. К. Ховард считал, что это комплексное понятие, которое охватывает управленческие и общественные перспективы развития товарной политики с учетом поведения потребителей, принимая во внимание ассортиментную политику, создание новых товаров, упаковку, бренд и нейминг товаров. О.А.Самагина рассматривает маркетинговую политику как маркетинговую деятельность, связанную с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Обзор специальной литературы отечественных и зарубежных авторов позволяет сделать вывод о существовании двух основных подходов к содержанию и структуре товарной политики. По мнению зарубежных исследователей А. Ансофа, Ф. Котлера, П. Гемпбела, Б. Бермана, П.Р. Диксона, Т. Амблера, товарная политика включает такие элементы, как работа с новыми товарами, упаковкой, торговыми марками, а также сервисную, ас-

сортиментную и ценовую политики. Данный подход в мировой практике считается классическим.

Российские ученые, такие как Г.Л. Багиев, В.М., Н.Д. Эриашвили, Е.П. Голубков, В.И. Беляев, В.Н. Еремин, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко, А.П. Панкрухин, Н.А. Нагапатьянц, Е.Ю. Логинов, И.Г. Швайко, Е.П. Михалев, А.В. Коротков, И.М. Синяева, придерживаются другого подхода, дополняя элементы товарной политики зарубежных авторов обеспечением конкурентоспособности и качества товаров, выбором целевых рынков, управлением жизненным циклом товара, ценовой политикой и позиционированием товара.

Различные концепции товарной политики, рассматриваемые на протяжении всей истории маркетинга, объединены главным тезисом «комплексность». Вне зависимости от структуры предлагаемых инструментов товарная политика предполагает применение совокупности мероприятий, связанных с совершенствованием материального вида товара, его характеристик и способностей к удовлетворению потребностей потребителей с целью достижения конкурентных преимуществ компании на рынке, то есть те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам.

Любые маркетинговые решения, имеющие стратегическое значение, принимаются на уровне топ-менеджмента компании под действием конъюнктуры рынка. После соотношения внешней среды, стратегической цели и ресурсов компании процесс формирования (или совершенствования) товарной политики может быть инициирован и должен оставаться непрерывным с поправкой на условия ведения бизнеса. Однако ни один из инструментов товарной политики невозможно применять без четкого понимания потребностей потребителей.

Таким образом, можно выделить следующие ключевые инструменты товарной политики:

- бренд, сформированный на принципах ценностно-ориентированного маркетинга;
- потребительская ценность товара (управление данной категорией).
- ассортимент;

**Принцип
комплексности
реализации**

- объективные характеристики товара;
- жизненный цикл товара;
- цена;
- упаковка;
- качество (а вернее процесс управления качеством, начиная от отбора поставщиков и сырья и заканчивая сохранением качества до попадания продукта к потребителю).¹⁹

Для большинства инструментов в этом учебном пособии выделены отдельные разделы. Поэтому в данном разделе особое внимание будет уделено потребительской ценности товара. Потребительская ценность товара (услуги) — это соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения, использования товара и затратами на его приобретение и использование²⁰. Но сейчас – это уже надстройка, которую создает маркетинг, это больше, чем просто плата за характеристики товара, это плата за эмоции, удобство, имидж и собственное чувство гармонии, самоконгруэнтность.

Управление или менеджмент потребительской ценности товара – это работа с потребительским опытом, эмпирическими и эстетической функциями товара таким образом, чтобы он воспринимался как нечто более высокого качества, чем его аналоги.

Управление потребительской ценности товара (услуги) в компании, строится на системной основе, процесс представлен на рис. 2. Вся система строится на ценностях клиентов и должна учитывать все параметры условий контактирования потребителя с товаром.

¹⁹ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 28.08.2018)

²⁰ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. 14 изд. 2014. 800 с.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА

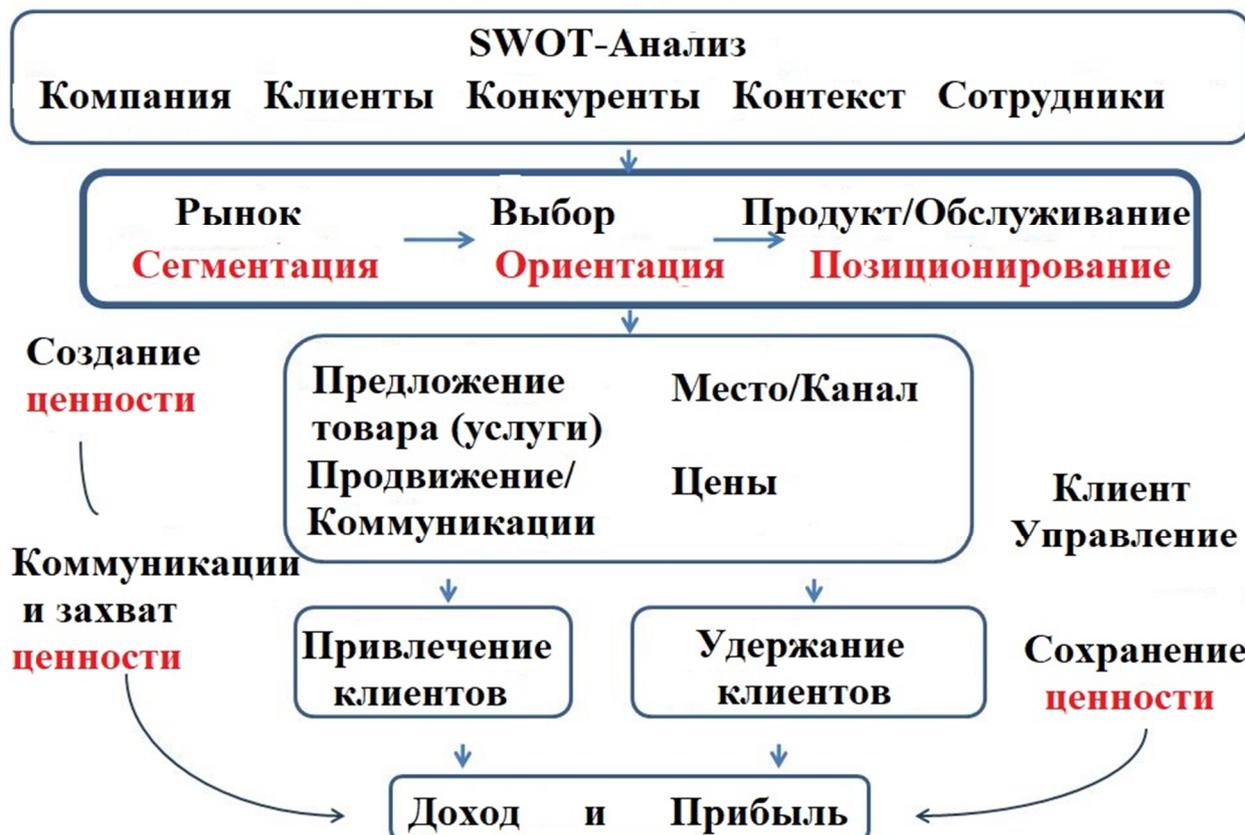


Рис. 14. Система формирования потребительской ценности товара (услуги)

Пример «Войны клонов»

В Интернете и offline-среде ведутся активные дискуссии о легитимности копирования чужих бизнес-моделей, товаров и даже достопримечательностей.



Lewyt model 40, 1947



Москва, 1954

Бигмак, самый популярный бургер McDonald's, был подсмотрен одним из франчайзи Рэя Крока в сети закусочных Big Boy, о которой мало кто знает. Китайская компания Miniso — сеть магазинов мелочей для дома — выстроила весь ассортимент, копируя идеи у японских сетей Muji и Daiso, и в итоге открыла 1100 магазинов в Китае — гораздо больше, чем у авторов концепции. Стратегии заимствования придерживаются и в индустрии моды. Не секрет, что

демократичная Zara копирует модели Self-Portrait, Aquazzura, а недорогие Mango и H&M подражают бренду Chloe. Но бренды одежды в массмаркете не просто занимаются слепым копированием моделей «дорогих» брендов, а перерабатывают на свой манер те модели, которые могут вписаться в общий ряд²¹.

2006 г. захлестнула волна клонов iPod, были и плюсы, и минусы.



iPod

Клоны iPod

Без копирования или хотя бы анализа конкурентов не остается ни одна из компаний. Но почему у одних компаний рождаются товары с высокой потребительской ценностью, а другие остаются незамеченными?

1. Поиск оригинальных первоисточников.
2. Детальный анализ найденных объектов исследования (материалы, детали, дизайнерские решения, сопоставление заявленных характеристик фактическим, воспринимаемое потребителями качество).
3. Актуализация полученных данных в соответствии с потребностями конкретной целевой аудитории (в т.ч. с учетом менталитета).
4. Заимствование и адаптация к целевому рынку.
5. Разработка прототипа.
6. Тестирование на предмет воспринимаемого качества и объективных характеристик.

Примеры неудачного копирования.

Производителем за основу был взят турецкий диван с актуальным для отечественного рынка дизайном, сделана копия, сохранив размеры. Но турецкий оригинал имел ширину спального места 120 см, а в России покупатель ожидает от разложенного дивана полноценную двуспальную кровать (минимум 140 см). В итоге модель не прижилась²².

В другом случае был скопирован респиратор: детали, технология были с точностью скопированы, но не учтена эргономика и качество материалов, в итоге средство защиты пользователям натирало и вызывало неприятные ощущения. Производство модели было остановлено. Основная проблема – не проведено предварительное тестирование перед серийным производством.

²¹РБК URL: https://www.rbc.ru/opinions/own_business/27/07/2018/5b489ba79a794769d94f8064 (дата обращения: 11.11.2018)

²² РБК URL: https://www.rbc.ru/opinions/own_business/27/07/2018/5b489ba79a794769d94f8064 (дата обращения: 11.11.2018)



Дубликат респиратора

Практические задания

Задание 1

ООО «STUDIO ARCA» – мебельный салон, реализующий товары собственного производства и дизайна.

В таблице 12 представлена программа продвижения новой дизайнерской мебели салона. Период реализации данной программы 3 месяца.

Таблица 12
Программа маркетинговых коммуникаций ООО «STUDIO ARCA»

Инструменты продвижения	Описание	Сроки реализации	Затраты, руб./мес.
SMM	<ul style="list-style-type: none">- анализ конкурентов и разработка плана продвижения- оформление группы- копирайтинг- проведение конкурсов, акций, опросов- привлечение живой и активной аудитории в группу от 300 чел./мес.	3 месяца	5 000
SEO	<ul style="list-style-type: none">-подключение систем веб-аналитики и статистики.- полный SEO-аудит сайта и его внедрение- оптимизация контента целевых страниц.- анализ эффективности ключевых фраз.- корректировка стратегии продвижения.- формирование дополнительных SEO-рекомендаций.	1 месяц	12 000
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none">- подбор ключевых слов- запуск рекламной кампании Яндекс Директ и Google AdWords.- тестирование рекламных объявлений на эффективность- создание кампании по темам, интересам, местам размещения в Google AdWords.- отслеживание поисковых трендов- настройка систем статистики	2 месяца	7000
ИТОГО за 1 мес.			
ИТОГО за 3 мес.			

Изменения финансово-экономических показателей после предложенных мероприятий представлены в табл. 13.

Таблица 13
 Расчет экономической эффективности мебельного салона
 ООО «STUDIO ARCA» после внедрения предложенных мероприятий

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Факт 2015 г.	План 2017 г	2017 г. к 2015 г.	
					+/-	%
1	Объем реализованной продукции	руб.	2891215	3180366		
2	Себестоимость реализованной продукции	руб.	2247945	2218721		
3	Прибыль от реализации	руб.	643270	1021512		
4	Чистая прибыль	руб.	212670	337719		
5	Рентабельность продаж	%				
6	ROI	%				

Сделайте необходимые расчеты и оцените содержание программы: насколько эффективны данные мероприятия? Дайте рекомендации. Сделайте выводы.

5. Брендинг

Термин «брендинг» («branding») происходит от латинского слова «бренд» («brand») – клеймо. Как академическая концепция он сформирован в 30-е гг. XX в. в США и с тех пор его организационно-функциональное воплощение представлено в марочном принципе управления, заключающемся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, благодаря чему он стал общепринятым инструментом товарной политики. Исследованию различных аспектов формирования и развития брендов посвящены научные труды В. Тамберга, Ф. Котлера, Н. Кляйна, Т. Гэда, Д. Траута и других авторов. **Торговая марка** («brand») — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. В этой трактовке данный термин не различает разновидности марок и не учитывает юридический аспект. Приведенное выше определение торговой марки является основополагающим, однако в дальнейшем многие специалисты (например, Д. Аакер, Ф. Котлер) остановились на том, что в понятие бренда в данной трактовке не включены его эмоциональная и коммуникативная составляющие, не учтено мнение потребителя о той или иной торговой марке. Из данного определения вытекают две главные функции торговой марки (бренда): идентификация продукта и его производителя, а также различимость продуктов в конкурентной среде. Это определение торговой марки (бренда) назовем традиционным, классическим или узким.

Более широкое **понятие «бренд»** — абстрактное, это намного больше, чем упаковка или функциональные характеристики. Это, в первую очередь, эмоции, ощущения и чувства потребителя: симпатии или антипатии, притягательность или отторжение. Именно они отражают силу приверженности. Бренд — это, в первую очередь, определенные ментальные процессы в голове потребителя, все остальное — лишь пути к реализации этих процессов. Но и это достаточно узкий взгляд на брендинг. Понятие «бренд» необходимо трактовать значительно шире, чем уникальный продукт под конкретной маркой.

Брендинг

Торговая марка

Бренд

Бренд – это объект потребления, несущий потребителям такие выгоды, за которые они готовы платить.

Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью рыночной атрибутики: марка, товарный знак (торговая марка), бренд, фирменный стиль, упаковка.

Марка – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Марка

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

Торговые марки

Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

Товарный знак

Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции.

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Развитым брендом (strong brand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону).

Развитый бренд

Брендинг – это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара.

Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или слаборазвитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. Поэтому, говоря о брендинге, следует ориентироваться на построение развитого бренда.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обес-

Фирменный стиль

печивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами фирменного стиля являются:

- *товарный знак*;
- *логотип* – специально разработанное сочетание товарного знака и сокращенного наименования фирмы или группы товаров;
- *фирменный блок* – композиция логотипа, слогана (лозунга, девиза), почтовых и банковских реквизитов;
- *фирменный цвет* (сочетание цветов);
- *фирменный комплект шрифтов*;
- *фирменные константы* (формат, система верстки текста и т.д.).²³

Носителями фирменного стиля являются: визитки, сувенирная продукция, печатные рекламные материалы, упаковка и т.д.

Товарный знак является составной частью фирменного стиля, бренд является более общим понятием, так как может включать и элементы фирменного стиля.



Рис. 15. Шаги построения сильного бренда

Ваш бренд должен заставить людей чувствовать себя лучше, быть быстрее, делать что-то гораздо лучше, или доставить воспринимаемое качество жизни гораздо выше, чем у конкурирующих брендов.

²³ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 14.12.2018)

Типы ассоциаций брендов у потребителей

- *Качественный* (он чувствует себя лучше после Пепси).
- *Количественный* (меньше Фери достаточно для того чтобы очистить большое количество посуды).
- *Абсолютный* (Аокс извлекает пятна на одежде).
- *Относительный* (Сарма не обеспечивает белизну, как Тайд).
- *Отрицательный* (Аист способствует потере цвета одежды).
- *Позитивное* (Баунти – райское наслаждение).
- *Корпоративное* (любой напиток в TetraPak).

В наше время эффективным орудием маркетинга является упаковка, она является носителем фирменного стиля, рыночной атрибутикой товара, затраты на ее разработку и изготовление учитываются как переменные затраты в себестоимости продукции.

Хорошо спланированная упаковка может оказаться дополнительным удобством. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (хозяйственное мыло), а может приобретать большое значение (косметика). **Упаковку** называют пятой переменной маркетинга и придают ей большой значение. Но чаще всего ее рассматривают как одну из составляющих товара. Задачи и функции упаковки представлены в табл. 7.

Упаковка

Таблица 7
Задачи и функции упаковки

Задачи упаковки	Функции упаковки
Хранение и защита	Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке
Связь с потребителем	Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его при помощи дизайна, этикетки, цвета, торгового знака
Отражает направленность товара на целевой сегмент (сегментирование и позиционирование)	Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар
Взаимодействие с каналами сбыта	Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара

Упаковка – это не только жесткая или мягкая оболочка товара, но и метод связи с потребителем, средство

обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.²⁴

Важным элементом товарной политики является упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции. Упаковка выполняет ряд функций.

Утилитарная функция включает в себя требование сохранности продукта, предполагает точную в весовом отношении расфасовку товара, соблюдение условий хранения и обеспечения этих требований; маркировку, связанную с удобством складирования, пересылки и т.д.

Технологический аспект — выбор материалов для изготовления и способ нанесения изображения — зависит от свойств продукта. Исторически сложилось и психологически оправдано, что продукт дорогой и предназначенный для потребления обеспеченными слоями населения и упаковывается в дорогие материалы и, соответственно, обладает изысканным оформлением. Упаковка, приобретающая знаковый смысл принадлежности, начинает играть роль социального фактора, фактора престижа. С технологической функцией связана экологическая функция, то есть вторичное использование материалов, а также возможность увеличения сроков хранения продукции.

В исследованиях П. Хагтвенда, О. Малквитца, Я. Ямамото и М. Ламберта описано множество фактов, подтверждающих наличие у покупателей удовлетворения от эмпирических особенностей продукта. Эмпирическая функция продукта относится к маркетинговому аспекту и выражается в гедонистических оценках (то есть основанных на чувственном удовлетворении) потребителем, а также эстетических чувствах (на примере мясных продуктов). Примеры сатисфакции эмпирическими функциями включают в себя удовлетворение внешним видом и стилем продукта, а также внешним видом упаковки.

Рекламная функция с помощью вербальной и визуальной информации призвана донести до потенциального потребителя преимущества данного товара перед аналогичным, но другого производителя, повышая тем самым его конкурентоспособность.

Функции упаковки

- утилитарная;
- технологическая;
- экологическая;
- эмпирическая;
- рекламная;
- социально-экономическая;
- коммуникативная;
- атрибутивная

²⁴ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 14.12.2018)

Социально-экономическая и коммуникативная функции подразумевают прежде всего создание образа для передачи информации невербальными средствами, хотя необходимым условием существования упаковки является наличие значительного блока информации, выраженной вербально: ингредиенты, вес, изготовитель, способы применения и другая информация о продукте.

Атрибутивная функция заключается в роли упаковки как носителя символики, паттернов, характерных черт бренда предприятия (или продукта).

Пример

В конце 2007 г. специалисты агентства «Depot WPF» разработали новый дизайн упаковки для марки «Рамфуд Буфет» (замороженное мясо и полуфабрикаты, охлажденное мясо, продукция для шашлычного сезона), принадлежащей группе «Рамфуд». По оценкам специалистов, 80 % отечественной продукции мясоперерабатывающей отрасли упаковывается в пакеты с последующей вакуумизацией или термоусадкой. Полиэтилен, полипропилен, целлофан, сарановые и многослойные пленки – основные материалы, используемые производителями охлажденного мяса и полуфабрикатов. Однако для вакуумной упаковки требуется дорогостоящее упаковочное оборудование. Вакуумная упаковка нецелесообразна в условиях розничной торговли, где часто осуществляется нарезка потребительских порций от больших кусков мяса, если производитель не предлагает продукцию внарезку. Кроме того, для вакуумной упаковки также необходимы многослойные пластиковые упаковочные материалы, что связано с негативным воздействием на экологию. Упаковка в газовой среде позволила придать продукции приемлемый товарный вид, что обусловлено большим содержанием кислорода (до 80 %). Это влечет дополнительные затраты, поэтому при решении об упаковке необходимо ориентироваться на доступные ресурсы компании.

Упаковка включает в себя следующие составляющие (слои):

- *внутренняя упаковка* – оболочка товара, в которой непосредственно находится товар (для духов внутренней упаковкой является флакон, в который они налиты), бывает однослойная и многослойная;

- под *внешней упаковкой* имеют в виду материал, служащий для защиты внутренней упаковки и удаляемый

**Составляющие
упаковки**

при подготовке товара к использованию (картонная коробка, в которой находится флакон), используется для предохранения товара от порчи при транспортировке и для стимулирования сбыта;

- *транспортная упаковка* (тара) необходима для хранения, транспортировки и идентификации товара (для духов – коробка из гофрированного картона, вмещающая несколько коробок);

- *маркировка* и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.²⁵

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания товара. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель уничтожает ее.

Любая упаковка является фактором расходов, поэтому величина издержек должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

По товарам широкого потребления упаковка играет и роль носителя рекламы, поэтому упаковка должна

- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
- помогать покупателю в поиске товара;
- придавать товару определенный имидж;
- соответствовать уровню цены товара.

В отдельных отраслях народного хозяйства существуют дополнительные нормы, относящиеся к упаковке (материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и этикетку с указаниями чистки, глажения).

Виды упаковок

Групповая упаковка. Вся продукция, входящая в товарный ассортимент, имеет одинаковую упаковку (шампунь и бальзам).

Индивидуальная упаковка. Каждая марка товара имеет свою собственную упаковку. Товар приобретает имидж исключительности (производитель элитного вина каждую марку своего вина предпочитает видеть в бутылке неповторимого дизайна).

Виды упаковки

- групповая упаковка,
- индивидуальная упаковка,
- упаковка повторного использования,
- множественная упаковка

²⁵ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 14.12.2018)

Упаковка повторного использования. Производитель предусматривает возможность повторного использования упаковки (жидкое мыло).

Множественная упаковка. В случае множественной упаковки несколько одинаковых товаров, объединенных общей идеей, могут быть упакованы вместе (несколько пирожных).

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрих-кодирования.

Этикетка является составной частью упаковки. Она служит для идентификации товарного знака независимо от того, какое содержание написано на таре. Иногда этикетка дает информацию об ингредиентах, способе приготовления, сроке годности.

Этикетка

Маркировка продуктов, косметики и многих лечебных препаратов регулируется законом. Закон обязывает следить за точностью перечисленных ингредиентов в продукте.

Маркировка продуктов

Производители используют этикетки и для определения степени популярности товара. Электронные коды дают возможность использовать экономичный способ наблюдения за движением товара.

Штрихкод – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос.), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.²⁶

Штрихкод

Штрихкод в основном состоит из двух частей: машиночитаемой и человекочитаемой. Светлые и черные полосы относятся к машиночитаемой части и предназначены для сканеров. Символы возле штрихов относятся к человекочитаемой части.

Таким образом, даже если штрихкод не удастся считать — его значение можно определить человеку визуально.

Виды штрихкодов

Виды штрихкодов

- Линейные одномерные (1D);
- Двухмерные (2D), в т.ч. композитные;
- Цветные штрих-коды, относящиеся к разряду трехмерных (Color C Code (CCC) или 3D);

²⁶ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 14.12.2018)

- Четырехмерные (4D).

С 2019 г. началось внедрение маркировки в формате DataMatrix. Обязательное штрихкодирование в нынешнем году затрагивает 10 групп товаров. Коды DataMatrix читаются, даже если частично повреждены, имеют большой объем памяти и занимают мало места на упаковке. Этот тип кода также поддается копированию, но такие коды работают только в рамках единой системы, которую создает ЦРПТ. В эту систему невозможно будет попасть организации, которая не прошла определенный контроль на входе.

ЕСС200 — новейшая версия штрихкода DataMatrix. Только она работает в GS1 — международной системе штрихового кодирования и идентификации. До 2018 г. только GS1 РУС имел право предоставлять официальные коды для маркировки. После подписания апрельских правительственных распоряжений генерацией идентификаторов ведает Центр развития перспективных технологий (далее ЦРПТ, Центр или Оператор). GS1 присваивает товару учетный номер — номенклатуру для определенной товарной группы. Расшифровка DataMatrix ЕСС200 выполняется даже при 30 %-ном повреждении элементов. Это возможно благодаря системе Рида–Соломона, которая позволяет восстановить стертые сведения и снижает вероятность появления ошибки до 1 на 10 млн сканированных символов.

DataMatrix и QR-code — двумерные штрихкоды, которые состоят из черно-белых квадратных (в DataMatrix возможно круглых) элементов. Они позволяют зашифровать до 3 Кбайт информации. Считываются даже при 30 %-ном повреждении пикселей. Оба штрихкода генерируются бесплатно по стандартам ISO, открытым для свободного пользования. Однако бесплатного руководства по кодированию не существует. Документ можно приобрести на официальном ресурсе организации ISO.



Рис. 16. Виды штрихкодов²⁷

Также существует другая классификация по области применения: товарный штрихкод для розничных, оптовых продаж и технологический штрихкод.

Преимущества от внедрения штрихкода:

1. Автоматизированный учет и контроль запасов.
2. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиносчитывающих устройств.
3. Оперативное управление процессом товародвижения.
4. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей.
5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Рассмотрим **структуру штрихкода** (рис.17):

- первые 3 цифры – это код страны происхождения товаров;
- следующие 5 цифр – код фирмы-производителя товара;

**Структура
линейного
штрихкода**

²⁷ Виды штрихкодов URL:<https://www.moysklad.ru/poleznoe/markirovka-tovarov/kody-markirovki-tovara/> (дата обращения: 12.12.2018)

- следующие 4 цифры – код товара;
- последняя цифра – это контрольное число, которое рассчитывается на основании 12 предыдущих.



Рис. 17. Структура штрихкода

Присвоение кода страны производится торговой промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров.

Алгоритм вычисления контрольной цифры:

1. Складываются цифры, стоящие на четных позициях кода (без контрольной цифры).
2. Результат первого действия умножается на три.
3. Складываются цифры, стоящие на нечетных позициях кода.
4. Складываются результаты второго и третьего пунктов.
5. Определяется контрольное число представляющее собой разность между полученной суммой и ближайшим к нему большим числом кратным 10 (проверка подлинности штрихкода)²⁸

Ниже представлены *пять трендов упаковки.*

«Время–деньги!»

Удачный пример лаконичного storytelling от Coca-Cola. Покупатели заняты, заняты, заняты. В то время как бренд сторителлинг остается в тренде, копирайтинг будет более конструктивен. Четкая маркировка и краткий копирайтинг являются новыми стратегиями, чтобы остановить потребителей на их пути.

Минимализм в дизайне

Минималистский дизайн упаковки не является ноу-хау, но в 2017 г., по прогнозам, по-настоящему окажется в центре внимания. Потребители делают покупки более

**Тенденции на
рынке упаковки**

²⁸ Кметь Елена Борисовна Тема 8. Товар и товарная политика URL: <http://www.vvsu.ru/files/9F6F6BF2-589E-4601-B48B-2BB65923E561.ppt> (дата обращения: 14.12.2018)

осознанно, отдавая предпочтение экологически рациональной упаковке, игнорируя «обычную», расточительную упаковку. Похоже, мульти-оборачивание продуктов во множество слоёв упаковки находится у двери с надписью «Выход».

Минимализм и геометрия идут нога в ногу

Это не удивительно, что графический дизайн в 2017 г. будет в основном вращаться вокруг повторяющихся геометрических узоров и евклидовых форм. Стоит отметить не только прямое следование канонам классической геометрии, но и поиск оригинальных конструктивных решений, которые этой геометрии не противостоят. Полагаем, в сочетании с приглушенной цветовой палитрой этот тренд, безусловно, собирается сделать свое присутствие ощутимым.

Упаковка «Ванная комната – витрина»

Индивидуальная упаковка, которую не хочется выбрасывать после открытия.

Вы бы наверное не хотели тратить деньги на дорогой продукт, если никто не сможет реально увидеть как Вы используете его? Встречайте упаковку «Ванная комната – витрина». Потребителю больше нет смысла прятать свои косметические средства прочь в шкафы или под раковину. Вместо этого он с гордостью ставит свои престижные средства на полочках около ванной раковины (рис. 18).

1. Sustainability

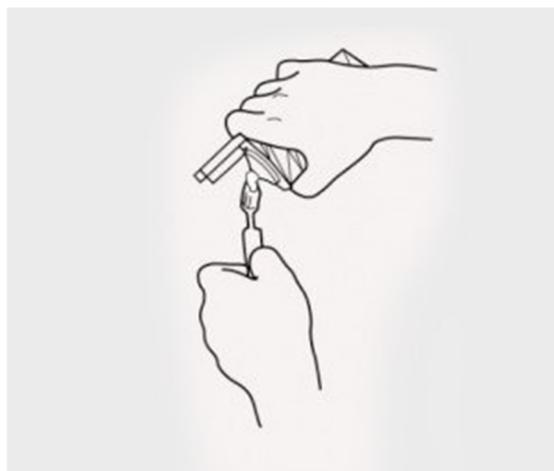




Рис 18. Зубная паста выдавливается до последней капли

Японская компания To-Genkyo, специализирующаяся на дизайне упаковки, разработала ценник, который наглядно покажет покупателю, насколько свеж тот или иной продукт. Наклейка вступает в химическую реакцию со средой и постепенно меняет цвет, указывая, как долго товар лежит на прилавке. Стикеры сделаны в виде песочных часов: когда продукт только попадает в продажу, синий «песок» проявляется в верхней их части, затем он спускается все ниже и ниже, пока не заполнит все нижнее поле. Это даст потребителю понять, что продукт уже не пригоден к употреблению. Наклейка также имеет штрихкод для оплаты товара на кассе. Подобные стикеры должны снизить риск покупки несвежего товара. Бренд «Троекурово» (г. Пермь) активно использует термоэтикетки (рис. 19).

Мультифункциональность и экологичность – ключевые тренды современной упаковочной индустрии.



Рис. 19. «Умные» ценники

Упаковка, которая может служить игрушкой для ребенка покупателя (рис. 20). Universal Biopack²⁹ использует бамбук и маниок в упаковке с нулевыми отходами из остатков после процесса производства палочек для еды в Таиланде. Компания надеется в конечном итоге заменить пенопластовые ящики, полиэтиленовые пакеты.



Рис. 20. Конструктор из крышек³⁰

²⁹ URL: <https://www.smithcorona.com/blog/packaging-innovations-that-could-change-2019/> (дата обращения: 09.03.2019)

³⁰ URL: <http://article.unipack.ru/17430/> (дата обращения: 09.03.2019)

Практические задания

Кейс 1. «Принятие управленческих решений по разработке упаковки оливкового масла»

Описание продукта:

Оливковое масло зависит от сорта оливок.

Можно сделать более острым, более нежным или совсем безвкусным.

Основной сорт испанских оливок – пикуаль – имеет перечный горьковатый привкус, который вызывает пощипывание в горле. Этот сорт медленнее всего окисляется при хранении.

Итальянцы закупают такое масло и смешивают его со своими сортами, менее перечными, но быстро окисляющимися.

Производят оливковое масло в разных условиях и при разном уровне технологий. Где-то изготовление похоже на деревенскую ферму, а где-то – на производство космических аппаратов.

Испанское оливковое масло

Урожай 2012 г. ввиду необычайно засушливого лета был самым низким за последние 50 лет. Собрали примерно 1/4 от прошлого сезона.

Категория Extra Virgin – очень широкое понятие. В него входят как достаточно дорогие и качественные продукты, так и весьма посредственные. Основной цифровой, но не единственный показатель качества – это уровень кислотности. Если он выше 0.8 %, то масло уже не может соответствовать указанной категории. Вместе с тем, у фирм, которые заботятся о качестве своего продукта и своем имени, не допускается расфасовка продукта с показателем более 0.4 %.

Продукция для Испании серьезно отличается от того, что поставляется на экспорт. Для себя – нефilterованное масло, испанцы считают его лучшим. Для тех, «кто в масле мало что понимает», фильтруют его и делают прозрачным.

Для американцев делают специальные сорта «light» и «extra light» (рафинированное масло).

Испанцы рафинированное, то есть очищенное химическим способом, масло в пищу не употребляют.

Крупные марки закупают масло в цистернах в разных странах, затем смешивают его в соответствующей пропорции, добиваясь отсутствия вкуса или запаха, который в Испании считается символом качества.



Российский рынок оливкового масла

На формирование цены в данном сегменте рынка оказывают влияние такие факторы, как:

- урожайность (например, кризис низкой урожайности в 2006 г. вызвал значительное повышение цены);
- логистические затраты на доставку продукта;
- широкое распространение по сети продаж;
- изменение доходов населения. Несмотря на рост цен, скорректированные на индекс потребительских цен денежные доходы выросли на 13,3 %, а реальные располагаемые доходы (за вычетом обязательных платежей и скорректированные на индекс потребительских цен) — на 15,7 % (по данным Пермьстат 2011 г.).



Рис. 21. Ключевые бренды российского рынка оливкового масла

Описание маркетингового исследования и его результатов

Метод: фокус-группы

Год: 2011

С целью предоставления достоверной информации о предпочтениях потенциальных потребителей оливкового масла для последующей разработки маркетинговой стратегии продвижения товарной марки «Reina de Oliva» (рис. 21) на территории г. Перми и Пермского края было проведено маркетинговое исследование.

Целевая аудитория: женщины в трудоспособном возрасте, варьирующемся от 25 до 55 лет. При этом большая доля участников (5 человек) представляла возрастную группу 30–39 лет.

Результаты:

Потенциальные потребители оливкового масла не полностью удовлетворены продукцией, представленной на рынке г. Перми и Пермского края.

Ключевые проблемы данного рынка, выделяемые респондентами фокус-групп:

Потенциальные потребители оливкового масла не полностью удовлетворены продукцией, представленной на рынке г. Перми и Пермского края.

Ключевые проблемы данного рынка, выделяемые респондентами фокус-групп:

- Сложность названия торговых марок, ведущая к отсутствию устойчивой взаимосвязи между названием бренда и сознанием потребителя;
- Несистемное информирование потребителей оливкового масла о продукте, его особенностях, преимуществах и тенденциях рынка;
- Однообразии товарного ассортимента, представленного в магазинах города;
- Ненасыщенность рынка для определенной категории потребителей (в частности, premium-сегмент);
- Недостаток продукции из южных стран (Греция, Италия, Португалия).

Ключевые слова, на которые обращают внимание участники фокус-групп при выборе масла: «extra virgin», «холодный отжим», «первый отжим», «нерафинированное масло».

Алгоритм выбора оливкового масла:

- ✓ большинство респондентов осуществляют покупку оливкового масла в крупных магазинах и торговых центрах;
- ✓ среднее расстояние, с которого потребители видят масло на полке магазина – 2 метра;
- ✓ большая доля респондентов обращает внимание сначала на объявления акций и скидок, а только потом переходит к рассмотрению этикетки непосредственно продукта;
- ✓ покупателям требуется больше информации о продукте для сокращения времени на совершение покупки;
- ✓ потребители считают оливковое масло более «здоровым» продуктом, способным положительным образом влиять на изменения состояния организма человека;
- ✓ большинство респондентов отметили цену и запах, появляющийся при нагревании масла, как стоп-факторы использования данного вида масла с целью жарки;
- ✓ респонденты отмечают недостаток рекламы той или иной марки оливкового масла и информирования потребителей о преимуществах определенных брендов;
- ✓ большая доля респондентов руководствуется опытом и рекомендациями близких людей при выборе масла, особенно при совершении первой покупки;
- ✓ большинство опрошенных женщин находится в состоянии дальнейшего поиска оливкового масла;
- ✓ при выборе оливкового масла потребители максимально обращают внимание на состав, цену и внешний вид этикетки;
- ✓ абсолютное большинство респондентов отметили объем «0,5 л.» как оптимально удобный для фасовки оливкового масла.

Задание (см. рис. 22):

1) Выберите этикетку, которую целесообразно размещать на упаковке оливкового масла. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

2) Выберите этикетку, которую ни в коем случае нельзя рекомендовать Заказчику. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

3) Предложите упаковку на принципах эргономичности, учитывая тот факт, что предложенная упаковка не понравилась участницам фокус-групп ни по объему (1 л), ни по форме.



Рис. 22. Цветографические концепты этикетки бренда «Reina de Oliva»

Кейс 2. Что такое SRP?

Упаковка типа SRP (сокращение от англ. Shelf Ready Packaging) – упаковка, обладающая либо специальной конструкцией, либо конструктивными элементами, позволяющими обеспечить выкладку товара в ритейле непосредственно в транспортной таре, обеспечивая при этом эстетичный вид продаваемого продукта. Такой тип упаковки товара давно и успешно прижился в европейских и американских сетях. SRP-упаковка сочетает в себе две функции: защиту товара при его транспортировке и обеспечение быстрой выкладки товара на полку магазина.

Опыт ведущих западных ритейлеров, таких как Asda, Aldi, Lidl, Walmart и др., говорит о том, что за счет функций SRP красочная транспортная упаковка, размещаемая на полке, способствует увеличению оборота, причем местные производители довольно часто добиваются этого без заметного ее удорожания.

Почему сети и бренды на Западе заинтересованы в применении SRP-упаковки? Дело в том, что она позволяет заметно сократить операционные издержки ритейлеров, и кроме этого выполняет важные маркетинговые функции в торговом зале, привлекает покупателей и структурирует выкладку, облегчая принятие решения о покупке.

Ниже представлены фотографии использования SPR-упаковки торговыми сетями разных стран. Попробуйте угадать страну по фотографии. Предположите в чем преимущества SRP, из-за которых торговые сети пользуются данной упаковкой.



№1



№ 2



№ 3

Разница в самой эстетике оформления торгового пространства западных и некоторых отечественных сетей выглядит наиболее ярко на фотографиях.

Обратим внимание на использование красочной SRP-упаковки в западных розничных сетях. В первую очередь такая тара несет сети очевидное преимущество в облегчении процесса самой выкладки персоналом (в частности, исключается сложный поиск товара на складе и при выкладке в зале, необходимость надирать или надрезать упаковку, чтобы найти нужный товар).

Но помимо этого, — и это даже более важно — такая упаковка является дополнительным средством мотивации покупателя, так как позволяет бренду присутствовать на полке ясно различимым и ярким «информационным пятном», а самой сети — структурировать выкладку, сделав ее средством навигации и облегчив выбор покупателю, а также улучшив эстетику торгового зала.

Теперь обратим свой взгляд на выкладку некоторых отечественных магазинов. Мы видим, что зачастую SRP либо не используется, либо используется редко, либо крайне бледно — т.е. не привлекая покупателя брендированными красочными пятнами и не структурируя выкладку.



Очевидно, что малое распространение SRP-упаковки может приводить к таким проблемам, как долгая «поштучная» выкладка, отсутствие товара на полке (яркая упаковка всегда более заметна глазу мерчендайзера, чем отдельный

товар), нарушение границ выкладки. Затруднен поиск нужного товара в торговом зале, упаковка не привлекает покупателя. Более того, зачастую можно видеть, как для одного брендового товара используется упаковка... от другого бренда (попросту потому, что последняя более удобна сотрудникам магазина для выкладки, чем оригинальная тара).

Популярность SRP-упаковки за рубежом и стоимость в России

Надо признать, что иногда действительно сложные решения, используемые за рубежом, не могут быть перенесены в российскую действительность. В ряде случаев зарубежные производители используют дорогостоящие упаковочные решения с офсетной печатью, совмещающие функции групповой и транспортной упаковки, а конструктивные решения требуют дополнительных инвестиций для проведения рекламных акций и пр.

«Безусловно, сегодня в России цена является главным критерием выбора поставщика упаковки. Так было, и так будет: никто из производителей не заинтересован в том, чтобы увеличивать затраты на упаковку. Тем более, если речь идет о транспортной упаковке, которая, по мнению многих производителей нужна только для защиты товара при транспортировке. Но здесь нужно отметить, что понимание функционала упаковки у части производителей меняется, и в первую очередь благодаря требованиям сетей, которые все больше и больше предлагают и настаивают на SRP-упаковке», — рассказывает Retail.ru Роман Шибанов, директор департамента развития гофропроизводства Управляющей компании ГП «ГОТЭК».

Эксперт отмечает, что использование такой упаковки имеет преимущества для всех сторон. Сети получают сокращение времени и затрат на выкладку/пополнение товара на полке, что позволяет оптимизировать уровень маржи. Производитель, используя Shelf-Ready упаковку, обеспечивает вход в ту или иную сеть со своим продуктом, увеличивает оборачиваемость товара за счет скорости выкладки товара (что, кстати, особенно актуально для небольших дискаунтеров или сетевых магазинов). И для сети, и для производителя, разумеется, важно то, что подобная многофункциональная тара делает товар более привлекательным за счет наличия дополнительного рекламного поля и цветового решения. Покупатель (конечно, при условии лояльности к бренду) получает возможность быстрого поиска товара на прилавке.

Известно, что слухи о заповедной дороговизне красочной цветной SRP-упаковки во многом мифичны. По расчетам специалистов «ГОТЭК», стоимость нанесения печати в 4 цвета на единицу упаковки-



ваемого в короб продукта составляет всего 0,03 % (данные приведены для весовой продукции стоимостью 250 руб./кг при весе короба 8 кг).

Как приходят к SRP-упаковке, и всегда ли надо менять существующую упаковку для SRP?

Как правило, поставщики приходят к идее SRP-упаковки тогда, когда намерены заняться продвижением бренда или выйти в новую сеть. Разумеется, здесь каждый производитель идет своим собственным путем: нельзя выделить некую универсальную форму и конструкцию SRP-упаковки, которая была бы универсальна для всех. Под каждого производителя и каждый продукт всегда разрабатывается свой уникальный вариант упаковочного решения. Более того, оно подчас может быть использовано только под определенную сеть (отчасти дело здесь в том, что в разных сетях разные размеры полок).

Некоторым производителям достаточно нанести на коробку перфорацию для быстрого вскрытия, кому-то важно разработать такое решение, которое бы выполняло функцию дисплея, выставляемого в межполочном пространстве (еще лучше, если эти варианты совмещены).

«Благодаря индивидуальности требований клиента конструкция SRP-тары каждый раз разрабатывается непосредственно «под продукт», учитывая возможности производителя товара и требования той или иной сети. При разработке упаковки для автоматических линий, естественно, существуют свои ограничения. Для тех, кто упаковывает вручную, можно использовать более широкий выбор конструкций. В последнее время все больше начинают использовать конструкцию типа шоу-боксов (вскрытие упаковки за счет наличия перфорации) или конструкция типа «крышка-дно» (наличие лотка с изделием и быстро удаляемой крышки)», — отмечает г-н Шибанов из ГОТЭК.



«Клиенты обращаются к нам, не только как производителю упаковки, а как к эксперту в этой области. В процессе совместной работы мы снимаем с клиентов всю необходимую информацию: для чего и для кого предназначена упаковка, вплоть до того, где она будет стоять, на какой высоте полки. От этого тоже зависит её конструкция. Анализируем логистику, изучаем функционал. В результате предлагаем несколько оптимальных вариантов конструкции и дизайна. Кроме того, делаем 3-D моделирование, показываем, как будет выглядеть эта упаковка на полке, в палетной выкладке в межполочном пространстве. Клиент проводит испытание упаковки, согласовывает с сетью. Потом мы изготавливаем тестовую партию. По необходимости вносим изменения и запускаем в промышленный тираж. В то же время в ряде случаев можно не заказывать совершенно новую упаковку, а доработать имеющуюся или оптимизировать ассортимент. Наш практический опыт работы в данном направлении показывает, что в результате таких проектов клиенту удастся либо сэкономить значитель-

ные суммы, либо сократить общие издержки на продвижение своего продукта», — поясняет подробности процесса эксперт.

Вопросы:

- 1) Как вы считаете, есть будущее у SRP-упаковки в России?
- 2) Какие товары могут продаваться с использованием данной упаковки в России?
- 3) Работа в парах. Выберите товар и продумайте его мерчандайзинг в торговых сетях с использованием SRP-упаковки и без нее. Определите затраты и просчитайте эффективность (молоко, печенье, конфеты, соки).

Кейс 3. Упаковка для робота-пылесоса

Упаковка бытовой техники специфична, поскольку товар на прилавке выкладывается без упаковки и ее основное назначение – сохранить товар. При этом все составляющие техники не должны подвергаться механической и химической порче.

Задание:

Разработайте упаковку для робота-пылесоса ILIFE (310mm*310mm*72mm), который имеет в своем составе следующие элементы: насадка для циклонного пылеочистителя, дистанционное управление, турбощетка, сетевой шнур 2 м, фильтр HEPAS без сумки, пылесборник емкостью <0,5 л.



6. Категорийный менеджмент

Категорийный менеджмент – это процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица.

Цели категорийного менеджмента заключаются в максимальном удовлетворении потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом. Этот процесс необходим для увязывания различных блоков логистических цепочек в продвижении товара, где каждая категория товара выступает как самостоятельная и главная бизнес-единица, вокруг которой выстраивается вся схема работы торговой компании, направленная на обеспечение максимальных финансово-экономических показателей.

Реализация программы категорийного менеджмента в торговой или производственной организации осуществляется так, чтобы в первую очередь и в максимально короткие сроки снимать насущные вопросы, оптимизировать все необходимые логистические цепочки и получать максимальный финансовый результат.

В поле ответственности категорийного менеджера попадает вся цепочка – от процесса закупок до продажи товара. При этом оценивается работа не каждого подразделения в отдельности, а ее эффективность в разрезе деятельности всей логистической цепочки.

Основные задачи, которые решает категорийный менеджмент:

- анализ рынка товаров и услуг по спросу и предложению, с выработкой продукции, максимально удовлетворяющей возможный спрос конечного покупателя;
- оптимизация складских запасов и товарных потоков продукции, на основе выработки и реализации продукции повышенного спроса по оптимальной цене на рынке;
- четкое разбиение всех товарных групп на категории (например, телевизоры в группе бытовой техники или бакалея (более узко – крупа, макароны) в группе сухих продуктов питания и т. д.);
- изучение потребительского спроса населения по каждой из категорий товара;
- оптимизация управления финансами в каждой категории товара;

**Цель
категорийного
менеджмента**

**Задачи
категорийного
менеджмента**

- мониторинг всей необходимой маркетинговой информации;
- выработка четкой ассортиментной политики;
- определение правильного позиционирования товара на рынке и ценовой политики;
- рекламная и промопрограмма продвижения продукции на рынке, задействование при необходимости инструментов трейд-маркетинга и бренд-менеджмента;
- оптимизация всей цепочки товародвижения;
- грамотная кадровая политика;
- анализ влияния различных групп товара друг на друга;
- учет различных интересов производителя и ритейлера.

Основными показателями товарного ассортимента являются его широта (количество категорий товара) и глубина (количество наименований товара в каждой категории). Существуют различные противоречия, которые приходится решать категорийному менеджеру. Сложность здесь может заключаться в четком разведении по качеству и ценовым нишам различных видов продукции и правильном их позиционировании.

Любому предприятию следует для начала решить несколько задач для определения путей дальнейшего своего развития:

- сформулировать первоочередные цели – удовлетворение наибольшего числа потребителей, максимальное использование наукоемких и высокоэффективных технологий, получение в кратчайшие сроки максимального экономического эффекта, завоевание новой доли рынка за счет расширения ассортимента и т. д.;
- выявить ту долю рынка, которую рассчитывает занять торгово-производственная компания;
- спланировать необходимый план продаж, товарооборот, валовую и чистую прибыль;
- произвести четкое позиционирование и, при необходимости, брендинг продукции (хотя бренд может сформироваться только в сознании покупателя по мере его узнавания на рынке);

**Показатели
категорийного
менеджмента**

**Процесс
категорийного
менеджмента**



- проанализировать существующую в настоящее время схему работы предприятия для оптимизации в дальнейшем всех прежних или новых бизнес-процессов, а при необходимости – ликвидировать ненужные и тормозящие развитие процессы;

- провести квалифицированную аттестацию сотрудников на предмет возможного их использования в процессе внедрения процедуры категорийного менеджмента.

На каждом предприятии должны выработаться те критерии оценки потребительских свойств товара определенной категории, по которым в дальнейшем будет оцениваться вся эта категория. Например: наличие упаковки и штрихкода, дизайн, вкусовые качества, срок годности, срок гарантии, отсутствие консервантов, высокотехнологичность, дополнительные свойства или качества (скажем, набор функций в электронике), новизна решения, присутствие аналогичного товара на рынке, позиционирование товара и т. д. Для любой категории продукции в зависимости от целей и задач можно выработать несколько десятков критериев оценки со шкалой выставления баллов и конечным суммарным итогом. При необходимости можно использовать различные фокус-группы для оценки предлагаемого товара.

Сейчас не только известный бренд пользуется спросом у покупателя, но и наличие большого числа потребительских свойств и функций у товара, которые позволяют максимально удовлетворять возросшие потребности клиентов.

Поэтому **категорийный менеджер** – это специалист высшей квалификации. Он отвечает за весь комплекс работ по приобретению и продвижению товаров определенной, четко сформированной ассортиментной группы, устанавливает деловые связи с поставщиками или розничными операторами, ищет пути оптимизации расходов на снабжение и логистику, организует и курирует промомероприятия.

Понятие «**категория**» розничными ритейлерами и производителями трактуется по-разному: для производителя важно повышение продаж собственной продукции, для ритейлера – формирование лояльности потребителей к магазину и повышение продаж категорий в целом.

Формирование категорий – основной момент в категорийном менеджменте, основанный на понятии стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Таким образом, каждая

Категорийный менеджер

Категория

Стратегии категорийного менеджмента

группа товаров может быть представлена как СБЕ, но часто СБЕ формируется из нескольких товарных групп. Иногда одна группа продукции делится на подгруппы. При формировании и преобразовании категорий анализируют поведенческие аспекты покупателей, которые подсознательно делят товары на группы.

Несмотря на увеличивающуюся конкуренцию на рынке, надо признать, что пока она еще не достигла критического уровня и не все производители наряду с торговыми компаниями осознают тот факт, что удовлетворение требований розничных сетей в их интересах. Каждая категория продукции должна становиться своеобразной мини-моделью фирмы с отдельными целями и задачами, взаимосвязанными с целями и задачами торговой компании в целом, отождествляемой потребителями с ее ассортиментом (рис. 23).

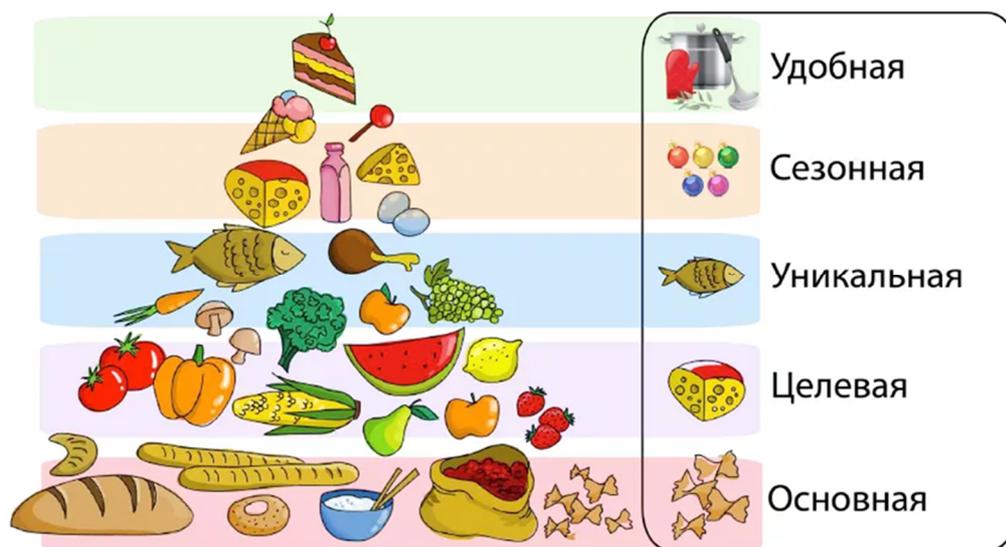


Рис. 23. Роли товарных категорий

Категорийный менеджмент выстраивает работу торговой компании в таком ключе, когда работа направлена на максимальное удовлетворение потребительских требований покупателей, т. е. основана на предоставлении клиентам максимальных приоритетов, которые выражаются в улучшенном ассортименте, привлекательных ценах, постоянном присутствии товаров в необходимом количестве, оптимизации процессов доставки продукции и его покупки, увеличении эффективности проводимых ВТЛ-мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Бизнес-процессы розничного ритейлера и поставщика

постоянно совершенствуются, улучшается логистика, что приводит к сокращению затрат и росту доходов компании. Добиться этого невозможно без тесного взаимодействия между розничным оператором и поставщиком по обмену всеми необходимыми данными и совместному управлению ассортиментом продукции и товарными потоками.

Можно выделить ряд ключевых направлений категорийного менеджмента.

- **Формирование оптимального ассортимента** и построение грамотной ассортиментной политики торговой и производственной компании. Данное направление деятельности отвечает за оценку и развитие всех групп и подгрупп продукции, входящих в ассортиментный перечень компании. Данная продукция должна строго отвечать требованиям покупателей и приносить прибыль, а иногда обеспечивать четкое позиционирование организации (к таковым относятся Коркунов, Hennessy, Cartier, Porsche, Rolex и т. д.). Аналитические данные подразделений маркетинга играют существенную роль в формировании оптимального ассортимента, поскольку предпочтения покупателей служат основой для оценки категорий и анализа предложения в целом, а значит, и более оправданного выбора товаров и их производства и складирования.

- **Управление продвижением товара.** Организация всей системы маркетинговых мероприятий, основанная на инструментах трейд-маркетинга и ВТЛ, необходима для обеспечения эффективного выполнения стратегии продвижения, которая оказывает огромное влияние на всю цепочку поставок. Использование аналитических данных, которыми оперирует категорийный менеджмент, приводит к многократному росту результативности акций по стимулированию сбыта.

- **Правильное представление товара.** В процессе изучения предпочтений и потребностей клиентов, в частности, розничных сетей, которые напрямую изучают покупательский спрос населения, формируется торговая политика для успешного вывода новых товаров.

Производственные компании сосредоточивают свои усилия, прежде всего, на сокращении количества ошибок в выпуске новой продукции и связанных с этим потерь. Вторая цель – более быстрое реагирование на изменения в спросе и корректировка производственных планов.

Определение конкретного ассортимента категории, цен, продвижения, размещения, плана поставок и транспортировок товара в зависимости от расположения розничных сетей и их форматов (рис. 24). Для каждой розничной сети и каждого формата магазинов в этой сети на основе разработанной стратегии и результатов исследований, а также данных о продажах и оборачиваемости продуктов составляется так называемая ассортиментная карта.



Рис. 24. Модель категорийного менеджмента

Ассортиментная карта – это список обязательных товарных позиций с указанием количества необходимой для бесперебойной торговли продукции, значения ее потребительских свойств, а также возможных заместителей товаров на случай их вывода розничной торговой сетью или желанием провести ротацию продукции. На основании такой карточки с учетом остатков на складах категорийный менеджер планирует отношения с производителем.

Первый шаг в организации категорийного менеджмента включает в себя разработку стратегии последнего и поиск ресурсов для ее реализации (см. рис. 25). На данном этапе компании необходимо определить потребности, приоритеты, источники и бизнес-стратегию в целом. Категорийный менеджмент начинается с потребителя.



Рис. 25. 5 ключевых шагов категорийного менеджера

Служба или специалисты, ответственные за маркетинг и продажи, должны поделиться своими знаниями (или получить таковые) о том,

- кто является потребителем – его возраст, экономический статус, место проживания и т. п.;
- что именно потребитель покупает – продукт, бренд, цвет, вкус или что-то еще;
- каков типичный способ совершения покупки – не выходя из дома (по телефону или через Интернет), вне дома, на углу, в конкретной торговой точке и т. п.;
- что стимулирует потребителя – сам продукт, продвижение, цена или что-либо еще;
- какова частота совершения покупок – ежедневно, еженедельно или ежемесячно.

Развитие – на основе полученной на первом этапе информации составляется карта потребительских характеристик продуктов, строится категорийный классификатор и проводится более глубокий анализ того, как ведет себя каждая категория и ее составляющие. На данном этапе следует ответить на множество вопросов.

1. Каковы покупательские характеристики продуктов и категорий?
2. Отвечает ли ассортиментная карта потребительским нуждам?
3. Какова динамика цен и продаж в категориях?
4. Какова текущая конфигурация выкладки и ее планограмма?

5. Рационально ли размещены подкатегории, группы и подгруппы?

6. Влияет ли на категории и отдельные товары локальное соседство?

7. Какие другие наименования приобретаются вместе с товарами из данной категории?

8. Достигается ли лучший отклик на акции по продвижению, если продвижение проводится вместе с другими категориями?

Суть этого этапа заключается в накоплении первоначального массива знаний, получаемых в ходе анализа. Для создания полноценной базы данных категорийного менеджмента анализ должен быть проведен на различных уровнях (категория, сеть, совокупность магазинов, индивидуальный магазин). На базе полученной информации производится оценка категорий и составляется их классификация по роли в работе розничной сети.

Мониторинг – под мониторингом подразумевается регулярный замер результатов деятельности по категориям. На данном этапе ставятся измеримые цели и определяются критерии оценки их достижения. В дальнейшем это поможет справедливо оценивать работу менеджера по категории и проверять, насколько адекватно исполняется категорийный план на всех уровнях: категории, сети, региона, магазина.

Моделирование – этот шаг позволяет понять, как поведут себя отдельные категории и какими будут результаты на всех уровнях в случае изменений различных переменных: стратегии компании, тактики, ролей категорий и их границ. Таким образом, категорийный менеджер обретает понимание того, как работает вся система, и получает альтернативные ассортиментные планы.

Преимущества	Ограничения
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Продуктивность работы.</i> Основываясь на категорийный менеджмент на оптимальных инструментах, процессах и информационных системах, можно составить план по категориям в значительно более короткие сроки. • <i>Жизнеспособность системы.</i> Менеджеры по категориям овладевают инструментами, процессами и информацией для того, чтобы скрупулезно развивать и управлять категориями и моделировать их возможные усовершенствования. • <i>Точность принимаемых решений.</i> Технологии сбора, хранения и анализа данных разрабатываются для обеспечения достоверных, четких, оперативных данных для менеджеров по категориям, которые затем смогут смоделировать реальные ситуации с реальными данными. • <i>Надежность получаемой информации.</i> Автоматизация процесса оценки результатов с помощью соответствующих приложений и интеграции данных в ERP-системе. В этом случае результаты легко проверять, и они достоверны на всех уровнях. • <i>Доходы.</i> Грамотно организованный и реализуемый категорийный менеджмент позволит сократить затраты, увеличить продажи, прибыль, маржу, скорость оборачиваемости активов, рыночную долю, повысить уровень удовлетворенности потребителей, улучшить условия хранения товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Нельзя допускать смешивания дорогих товаров и продукции, представляемой сильным брендом (с точки зрения потребителя), с товарами массового спроса, т. е. попадания в одну категорию товаров, расцениваемых покупателем как взаимосвязанные и взаимозаменяемые в удовлетворении их потребностей. Поэтому товары класса люкс и товары с высоким уровнем признания бренда требуют создания отдельных категорий.</i> • <i>Правильно организовать процесс невозможно без взаимодействия между производителем/поставщиком и розничным оператором.</i>

Enterprise Resource Planning – Управление ресурсами предприятия. ERP-система применяется в двух случаях. Во-первых, это информационная система для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов. Во-вторых, это методология эффективного планирования и управления всеми ресурсами предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета при исполнении заказов клиентов в сферах производства, дистрибуции и оказания услуг.

Какие ИТ-решения использует М.Видео

1. Agile

В результате на 20 % выросла скорость разработки, на 30 % сократилось время вывода решений на рынок, в год ставится до 10 релизов на сайт, стоимость разработки сократилась на 26 %. Количество коммуникаций сильно уменьшилось.

**Современные
тренды
категорийного
менеджмента**

Agile

2. Блокчейн

М.Видео совместно со Сбербанк Факторинг и Альфа-Банком создали консорциум для использования блокчейн в финансовом секторе. Верификация занимает всего 1–2 секунды, это дешево, всего два человека занимаются этим в компании – один в бизнесе, другой в ИТ.

3. Искусственный интеллект

Наряду со старым подходом к прогнозированию (предиктивной аналитикой) используются обучаемые машины. Машина сама начинает предлагать варианты и советовать там, где человек не может провести аналогию. На основе технологии искусственного интеллекта был запущен сервис товарных рекомендаций. Вместо ручного подбора связанных товаров работает самообучаемый алгоритм. Агрегатор позволит суммировать похожие отзывы и выводить их общее значение. Таким образом, клиенту не нужно будет читать много аналогичных комментариев, чтобы получить необходимую информацию.

Искусственный интеллект заметно повлиял на общение с покупателями, например при помощи персональных рассылок. Рассылки стали более точными и адресными, способными учитывать более 1000 параметров. В результате этой стратегии удалось значительно повысить отклик.

4. Облачные технологии

Облачные технологии используются для теста новых решений, пилотных проектов и стартапов, они подходят для масштабной разработки, проще в управлении и дешевле, их легко можно свернуть за ненадобностью. Основные данные и продуктивные системы хранятся в собственном data-центре компании, так как это безопасно и надежно.

Автоматизация управления товарными запасами в fashion-ритейле

Проект Stocks Manager PRO ориентирован на постановку и автоматизацию задач управления запасами. Базой проекта является одноименная информационная система, в основу которой положены многолетние наработки по управлению товарными запасами, применяемые в передовых российских компаниях. Основной задачей системы является прогнозирование оптимального уровня товарного запаса на основании статистики продаж прошлых периодов с учетом сезонности бизнеса. Система

Блокчейн

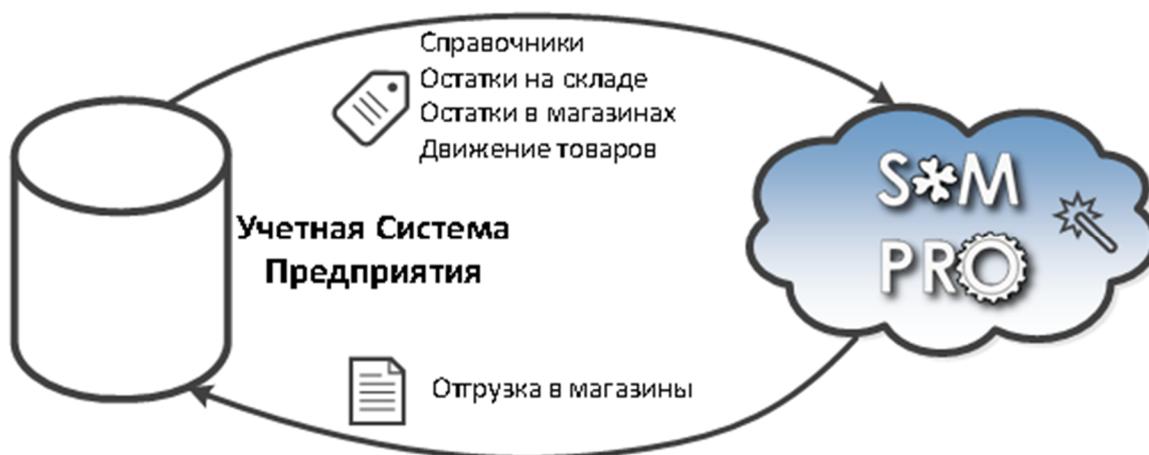
Искусственный интеллект

Облачные технологии

Проект Stocks Manager PRO

успешно справляется с прогнозированием спроса даже для товаров, характеризующихся высокой дискретностью и достаточно низкой скоростью продаж. В процессе работы для размерных артикулов учитываются доли продаж по размерам, обрабатываются комплекты, аналоги и многие другие нюансы.

Схема взаимодействия Stocks Manager PRO с учетной системой компании приведена на рисунке ниже. Необходимые для работы данные Stocks Manager PRO получает из информационной системы компании, результаты распределения товаров по магазинам попадают затем обратно.



В ходе внедрения были проведены работы по расширению типового функционала Stocks Manager PRO в части введения дополнительных ограничений при распределении товара и адаптации алгоритмов работы с учетом специфики работы с одеждой.

За счет использования системы Stocks Manager PRO удалось убрать влияние человеческого фактора на процесс распределения товаров по магазинам, сделать его системным и прозрачным. После автоматизации высвободилось около 50 % рабочего времени категорийных менеджеров, которое компания смогла направить на решение других приоритетных задач по работе с поставщиками и новым ассортиментом.

Работа ВкусВилл с поставщиками

Один поставщик хорошо, а два лучше. Компания условно, по географическому принципу, разделила регион, в котором она работает, пополам. Технологи работают каждый на своей территории, они не пересекаются по поставщикам. В их задачи входит приводить разных про-

**Один поставщик
хорошо, а два
лучше**

изводителей, которые могут поставлять одну и ту же продукцию.

Благодаря такой внутренней конкуренции снимаются многие вопросы, связанные с «прикипанием» к одному поставщику, отсутствием смены поставщиков и прихода новых производителей.

Каждый производитель имеет свой штрихкод, что позволяет отследить оборот продукции каждого из них. Соответственно, можно определить, продукция какого поставщика больше нравится покупателям.

Также используется показатель повторных покупок – ритейлер отслеживает долю людей, купивших продукт в течение месяца повторно. Для разных категорий норматив отличается – для замороженных пельменей он составляет 34 %, а для молока уже 85 %. Третий показатель – это сколько рублей на одинаковое количество чеков было потрачено у поставщика. Обработав эти показатели, программа выдает рекомендацию по разделению объема между контрагентами.

Если отклонение между поставщиками значительное, то это повод разобраться в причинах. Возможно, есть проблемы с качеством или не нравится упаковка.

Также ритейлер проводит аудиты предприятий, но за свой счет, тесно сотрудничает с лабораториями, в том числе и экспериментальными. Ежемесячно сдается порядка 500 различных анализов.

Все это делается не с целью выявить нарушения у поставщика и судиться с ним, а чтобы понять, какой продукцией торгует сеть.

Потребитель формирует ассортимент. Сеть проводит много дегустаций в магазинах, по итогам которых принимается решение о появлении продукта на полках. А если плохие отзывы начинают получать товары, уже продающиеся в сети, то ритейлер проводит работу, направленную на выявление проблем, а затем ведет переговоры с поставщиком по доработке характеристик продукта. Если улучшения добиться не получается, то продукт приостанавливается. В худшем случае, сеть может даже прекратить сотрудничество с поставщиком. Для этого необходимо собирать, анализировать и правильно интерпретировать информацию, получаемую от покупателей.

В этом направлении ритейлер продолжает развитие в чат-боте, который заменяет мобильное приложение, появилась возможность оценки и комментирования товаров. Бот получает около 1000 оценок продуктов ежедневно.

*Потребитель
формирует
ассортимент*

Модели управления товарными категориями

Можно утверждать, что розничный торговец будет добавлять SKU в порядке ожидаемого вноса (т. е. добавить самый продаваемый SKU первый, второй самый продаваемый SKU и т. д.) до тех пор, пока не будет добавлено больше SKU. Преимущество этого результата заключается в том, что розничному торговцу не нужно рассчитывать эффективность всех комбинаций SKU для оптимального ассортимента, вместо этого проблему можно решить простым ранжированием.

**Модель ВанРызина
и Махаджана**

Задача о ранце (или задача о рюкзаке) — NP-полная задача комбинаторной оптимизации. Свое название получила от конечной цели: уложить как можно большее число ценных вещей в *рюкзак* при условии, что вместимость *рюкзака* ограничена и используют жадный алгоритм (такой алгоритм делает на каждом шаге локально оптимальный выбор, допуская, что итоговое решение также окажется оптимальным).

Задача о рюкзаке

Теория матроидов – из дискретной математики для решения оптимального ассортимента. Эта модель предполагает, что спрос (и цена) является экзогенным (означает: возникающий в результате воздействия внешних факторов) для решения по ассортименту. Преимущество спецификации модели заключается в том, что они могут рассматривать более сложные системы спроса для более надежного изучения потребительских предпочтений. При таком алгоритме они все равно равны, продукты с более высокими полями (или спросом) имеют более высокие показатели по выкладке.³¹

Теория матроидов

Исследования, в которых измерено содержание патронажа магазинов, показывают, что широта выбора ассортимента повышает склонность потребителя к посещению магазина. Организация полки магазина действительно отражает восприятие разнообразия в ассортименте. Моделируем спецификации UPC и не просто число UPC – магазинов розничной торговли.

³¹ Understanding Retail Assortments In Competitive Markets. Kanishka Misra. Kellogg School of Management. - June 26, 2008 URL: <http://docplayer.net/14407210-Understanding-retail-assortments-in-competitive-markets-1.html> (дата обращения: 16.03.2019)

Практические задания

Задание 1³²

Имеются данные о степени удовлетворенности атрибутами респондентов (табл. 9) и степени важности атрибутов для респондентов (табл. 10). Необходимо построить матрицу удовлетворенности / неудовлетворенности атрибутами, а также сделать соответствующий вывод.

Таблица 9
Степень удовлетворенности атрибутами респондентов

Клиент	Степень удовлетворенности атрибутом				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	5	5	5	1	2
2	2	2	4	2	3
3	3	4	5	2	5
4	4	3	2	4	5
5	4	4	4	2	4

Таблица 10
Степень важности атрибутов для респондентов

Клиент	Важность атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	5	5	2	5	5
2	3	2	1	4	5
3	5	5	1	5	5
4	4	3	1	4	5
5	4	4	1	4	5

Задание 2

Выявите сегменты потребителей по степени лояльности к бренду (табл. 11–13). Сделайте выводы.

Таблица 11
Степень присутствия атрибутов для клиентов

Клиент	Степень присутствия атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	3	2	2	3	4
2	4	4	3	4	5
3	3	5	4	5	4
4	2	1	2	2	3
5	5	4	4	4	5
6	5	5	4	5	3
7	3	1	3	2	3
8	2	3	2	1	3

³² Чепухалина Е.В. Товарный маркетинг: практикум. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО КНАГТУ, 2015. 68 с.

Таблица 12
Степень важности атрибутов для клиентов

Клиент	Важность атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	4	5	5	5	4
2	1	3	3	2	2
3	4	5	2	2	1
4	2	3	3	2	2
5	2	3	3	4	4
6	5	3	2	3	3
7	4	5	5	5	4
8	3	4	4	3	3

Таблица 13
Сведения покупать у конкурента и в магазине

Клиент	Намерение покупать в магазине и дальше	Намерение покупать и дальше у конкурента
1	да	да
2	да	нет
3	да	нет
4	Не знаю	да
5	нет	Не знаю
6	да	да
7	нет	нет
8	да	Не знаю

Задание 3³³

Проведите оценку удовлетворенности товаром потребителей, используя мультиатрибутивную модель.

Цель работы: освоить методику оценки удовлетворенности товара потребителем, используя мультиатрибутивную модель.

Этапы работы.

1. Необходимо выбрать товар или предприятие.
2. Определите для выбранного товара по 5 атрибутов.
3. Разработайте вопросы. По каждому атрибуту задается 2 вопроса.
 - В какой степени Вы удовлетворены качеством товара?
 - Насколько важно для Вас качество?

Ответы должны оцениваться по 10-балльной шкале.

4. Для каждого атрибута рассчитывается отношение удовлетворенности к важности по формуле

³³ Чепухалина Е.В. Товарный маркетинг: практикум. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. 68 с.

$$\frac{Y_i}{B_i} = \frac{\sum_{j=1}^n Y_{ij} / B_{ij}}{n},$$

где Y_i – степень удовлетворенности i -м атрибутом всех респондентов;
 Y_{ij} – степень удовлетворенности i -м атрибутом j -м респондентом;
 B_{ij} – важность i -го атрибута для j -го респондента;
 B_i – важность i -го атрибута для всех респондентов;
 n – количество респондентов.

5. Найдите среднеквадратическое отклонение для каждого атрибута по формуле

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n \left(\frac{Y_{ij}}{B_{ij}} - \frac{Y_i}{B_i} \right)^2}{n}}.$$

6. По полученным результатам постройте матрицу удовлетворенности / неудовлетворенности.

7. Сделайте выводы и предложения.

Задание 4

Сегментация потребителей по степени лояльности.

Цель работы: освоить методику сегментации потребителей по степени лояльности.

Этапы оценки лояльности клиентов

1. Выберите товар.
2. Определите для выбранного товара по 5 атрибутов.

Этапы работы.

1. Выберите товар или предприятие.
2. Определите для выбранного товара по 5 атрибутов.
3. Разработайте вопросы. По каждому атрибуту задается 2 вопроса.

- В какой степени Вы удовлетворены качеством товара?
- Насколько важно для Вас качество?

Ответы должны оцениваться по 10-балльной шкале.

4. Для каждого атрибута рассчитывается отношение удовлетворенности к важности по формуле

$$\frac{Y_i}{B_i} = \frac{\sum_{j=1}^n Y_{ij} / B_{ij}}{n},$$

где Y_i – степень удовлетворенности i -м атрибутом всех респондентов;
 Y_{ij} – степень удовлетворенности i -м атрибутом j -м респондентом;
 V_{ij} – важность i -го атрибута для j -го респондента;
 V_i – важность i -го атрибута для всех респондентов;
 n – количество респондентов.

5. Оцените степень привязанности потребителей с помощью измерения индекса намерений (ИН). Для этого составьте подобные вопросы, на которые будут отвечать респонденты.

- Намерены ли Вы дальше совершать покупку в данном магазине (покупать эту марку?). Ответ *да* (присваивается 1 балл), ответ *нет* (присваивается 0), ответ *не знаю* (присваивается 0).

- Намерены ли Вы и дальше покупать у конкурента (покупать другую марку). Ответ *да* (присваивается 0 баллов), ответ *не знаю* и *нет* (1 балл).

Если в сумме за 2 ответа у клиента получается 2 балла, т.е. ИН=2, то клиент обладает высокой привязанностью, если меньше 2, то низкой.

6. Окончательная сегментация по степени лояльности (постройте график).

7. Сделайте выводы и предложения.

Кейс. Women'secret увеличивает свою ценность среди ЦА

Women'secret – это бренд нижнего белья, пижам, аксессуаров и купальников для женщин нашего времени. Компания создает новые идеи, чтобы сделать жизнь проще и счастливее, иногда вызывая эмоции, а иногда предлагая решения. Бренд позиционирует себя как специалист по женской вселенной, созданный женщинами и для женщин.

Глобальный бренд, способный сочетать престиж, женственность, современность и хорошую цену. Women'secret принадлежит к Tendam, 5-й сильнейшей текстильной группе в Европе. Women'secret родился в 1993 г., с его первым магазином на центральной улице в Мадриде, Испания, с твердой идеей стать лидером в креативности, эффективности и восприимчивости в секторе нижнего белья и корсетных изделий. Успех был неудержим, и в 2001 г. осуществил международную экспансию. На сегодняшний день Women'secret насчитывает более 652 магазинов в 61 стране.



Франшизы

Women'Secret имеет широкую франчайзинговую сеть с более чем 250 магазинами и успех в более чем 70 странах.

«Наше глубокое ноу-хау нижнего белья, пижам и купальников привело нас к непрерывному и выдающемуся росту в последние несколько лет и превысило 650 пунктов продажи всемирно», – утверждают специалисты американского офиса компании.

Women'Secret – это бренд образа жизни, предназначенный для женщин в возрасте 25–45 лет, которые космополитичны, естественны, женственны и чувственны.

«Наша концепция продукта и бизнеса находится в постоянном развитии, что является одним из ключевых факторов успеха, который делает нас лидерами на рынке нижнего белья в Испании, увеличивая нашу долю рынка из года в год», – согласно данным маркетологов американского офиса компании.

Задание

Каким образом можно предложить компании Women'Secret повысить потребительскую ценность комплекта белья (в контексте товарной политики)?

Тест для контроля знаний

1. Потребительские свойства товара:

- 1) функциональность;
- 2) надежность;
- 3) качество;
- 4) долговечность;
- 5) дизайн;
- 6) соответствие моде;
- 7) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т.д.);
- 8) сопровождающая документация;
- 9) престижность;
- 10) послепродажный сервис.

2. Понятие «уровни товара» включают в себя:

- 1) наличие нескольких упаковок для товара;
- 2) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- 3) сорт товара, его качество.

3. Термин «расширенный продукт» включает:

- 1) товар плюс упаковка;
- 2) совокупность товаров одной продуктовой линии;
- 3) товар плюс обслуживание.

4. Что относится к товарам повседневного спроса:

- 1) молочные продукты;
- 2) чистящие средства;
- 3) энциклопедии;
- 4) зонты.

5. К товарам пассивного спроса относятся:

- 1) алкогольные напитки;
- 2) стереоаппаратура;
- 3) страхование жизни.

6. Принципы формирования ассортимента:

- 1) функциональный;
- 2) качественный;
- 3) потребительский;
- 4) конкурентный;
- 5) бытовой;
- 6) ценовой.³⁴

³⁴ Маркетинг URL: https://kpfu.ru/docs/F1558942657/Market_12_13.pdf (дата обращения: 12.12.2019)

7. Основные характеристики ассортимента:

- 1) широта;
- 2) глубина;
- 3) долготы;
- 4) насыщенность;
- 5) емкость;
- 6) гармоничность;
- 7) конкурентоспособность.

8. Этапы жизненного цикла товара

- 1) рост;
- 2) старение;
- 3) зрелость;
- 4) внедрение;
- 5) ввод на рынок;
- 6) спад;
- 7) стабильность;
- 8) упадок.

9. ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- | | |
|------|-------------------------------------|
| 1) А | а) промежуточные: 30 % — товаров; |
| 2) В | 15 % — продаж; |
| 3) С | б) наиболее ценные: 20 % — товаров; |
| | 80 % — продаж; |
| | в) наименее ценные: 50 % — товаров; |
| | 5 % — продаж. |

10. Выберите правильное соотношение вида группы товара и ее сути:

- | | |
|-----------------|--|
| 1) Категория Х. | а) потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации — свыше 25 %. |
| 2) Категория Y. | б) ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %. |
| 3) Категория Z. | в) ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации — от 10 до 25 %. |

11. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.³⁵

- | | |
|-------------------------------------|--|
| а) Широта ассортимента. | 1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе. |
| б) Глубина ассортимента. | 2. Соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазонов цен. |
| в) Сбалансированность ассортимента. | 3. Перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями. |
| г) Производственный ассортимент. | 4. Количество предлагаемых ассортиментных групп. |
| д) Торговый ассортимент. | 5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем. |

12. Марочный знак – это...

- 1) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- 2) часть марки, которую можно произнести вслух;
- 3) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- 4) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- 5) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

13. Торговая марка обеспечивает ее владельцам

- 1) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- 2) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- 3) получение сведений об особых качествах товара;
- 4) повышение качества товара;
- 5) увеличение товарооборота;
- 6) сохранность авторских прав.

14. Перепозиционирование марки может иметь место, если

- 1) новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности;
- 2) позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании;
- 3) изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании;

³⁵ МАРКЕТИНГ [Текст]: практикум / Е.Б. Кметь, О.Г. Марченко, Н.А. Юрченко, Ю.А. Шевченко. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. 140 с.

4) позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка;

5) конкуренты предпринимают действия по репозиционированию своих марок в одинаковом направлении;

6) покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

15. О силе марки можно судить по

- 1) предпочтению марки потребителями;
- 2) лояльности потребителя к марке;
- 3) наименованию марки;
- 4) количеству марочного товара в магазине;
- 5) цене марочного товара.

16. Сочетание текста и изображения или рисунка и надписи –

- 1) марочная эмблема;
- 2) марочный знак;
- 3) марочный логотип.

17. Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с торговой маркой, которые проявляются в покупательском поведении –

- 1) идентификация бренда;
- 2) индивидуальность бренда;
- 3) сила бренда.

18. К критериям оценки известности марки относятся:

- 1) позиционирование;
- 2) причина покупки;
- 3) уровень узнаваемости;
- 4) мотивы покупки;
- 5) присутствие в памяти.

19. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей, – это

- 1) формирование имиджа бренда;
- 2) позиционирование бренда.

20. Какого вида позиционирования бренда не существует?

- 1) по использованию товара;
- 2) по регионам;
- 3) по особенностям товара;
- 4) по потребителям.

21. К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд-потребитель, не относят

- 1) внешнюю среду;
- 2) ценностные ориентации личности;
- 3) мотивационно-потребностные свойства личности;
- 4) отношение потребителя к другим брендам.

22. Дополните недостающие этапы процесса позиционирования бренда.

- 1) анализ товара и рынка, (изучение конкурентов);
- 2) сегментирование;
- 3) сравнительный анализ (формирование позиции бренда).

23. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это

- 1) ко-брендинг;
- 2) дуо-брендинг;
- 3) он-брендинг.

24. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- 1) функциональное;
- 2) социальное;
- 3) ментальное.

25. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует

- 1) функциональное измерение бренда;
- 2) социальное измерение бренда;
- 3) ментальное измерение бренда.

26. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, – это

- 1) бренд-структура;
- 2) бренд-код;
- 3) поле бренда.

27. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- 1) миссии;
- 2) стиля;
- 3) полезности.

28. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идет речь?

- 1) духовное;
- 2) ментальное;
- 3) функциональное.

29. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- 1) социальное;
- 2) ментальное;
- 3) духовное.

30. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- 1) эмоции;
- 2) термины в превосходной степени;
- 3) особенности целевой группы;
- 4) особенности рынка;
- 5) аргументы технического персонала, изготовителей товара.³⁶

³⁶ Брендинг. Рабочая программа дисциплины для студентов очной формы обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост. ст. преподаватель кафедры МОР и СО О.С. Барабанова, Хабаровск: ДВИМО, 2015. 23 с.

Список рекомендуемой литературы

1. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 655 с.
2. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. 158 с.
3. Кевин Д. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. 292 с.
4. Керзина Е.А., Новикова К.В. Товарная политика как инструментальный повышения конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей отрасли (на материалах Пермского края): монография; М-во образования и науки РФ, Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь: ПГНИУ, 2014. 186 с.
5. Ласковец, С. В. Товарная политика компании: учеб. пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. 88 с.
6. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
7. Товарный менеджмент: учеб. пособие / сост. С.В. Левушкина. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. 136 с.

Учебное издание

Антинескул Екатерина Александровна
Керзина Евгения Александровна
Ясырева Анна Александровна

Основы товарной политики

Учебное пособие

Редактор *Л. А. Богданова*
Корректор *Н. А. Антонова*
Техническая подготовка материалов: *А. А. Ясырева*

Объем данных 16,5 Мб
Подписано к использованию 05.07.2019

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15