

Лекция 4. Товарная политика и ценообразование

1. Элементы товарной политики.

1.1. Товарный ассортимент и управление ассортиментом.

1.2. Качество и конкурентоспособность товара.

1.3. Упаковка и маркировка товар

1.4. Организация службы сервиса

1.5. Марка и марочная политика

2. Понятие и сущность цены в условиях рыночной экономики.

3. Методы ценообразования

Система 4 Р

Товар

- Ассортимент
- Дизайн, качество...
- Инновации
- Торговая марка
- Упаковка
- Сервис

Цена

- Прейскурант
- Скидки, надбавки
- Условия кредитования
- Периодичность платежей

Сбыт

- Каналы распределения
- Охват рынка
- Управления запасами
- Транспорт

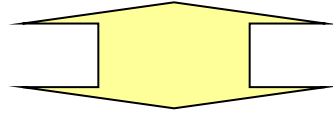
Коммуникации

- Прямые продажи
- Реклама
- PR
- Стимулирование сбыта
- ВЯД
- Управление продажами





Инструменты тактического маркетинга



Система 4 P

Английский вариант

Product

Price

Place

Promotion

Прямой перевод

Товар

Цена

Место

Продвижение

Маркетинговая терминология

Товар

Цена

Продвижение товара

Стимулирование товара

Возможные варианты

Распределение товара

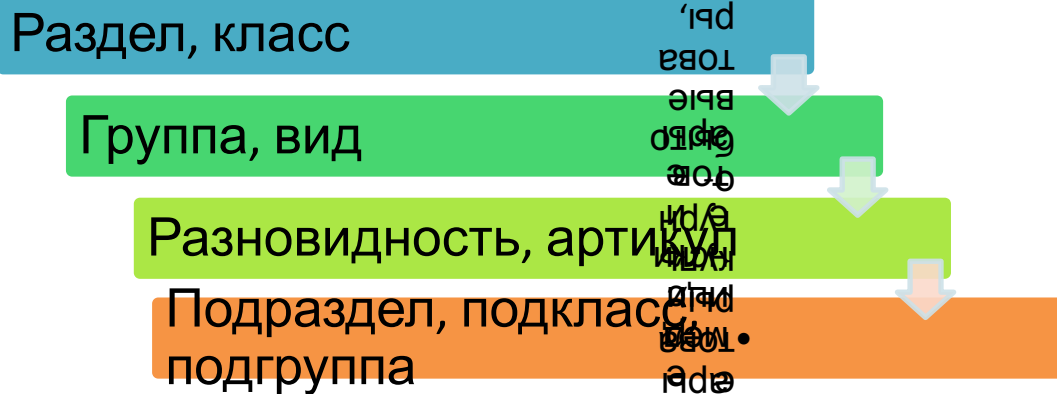
~~Продвижение Товара~~

Товародвижение

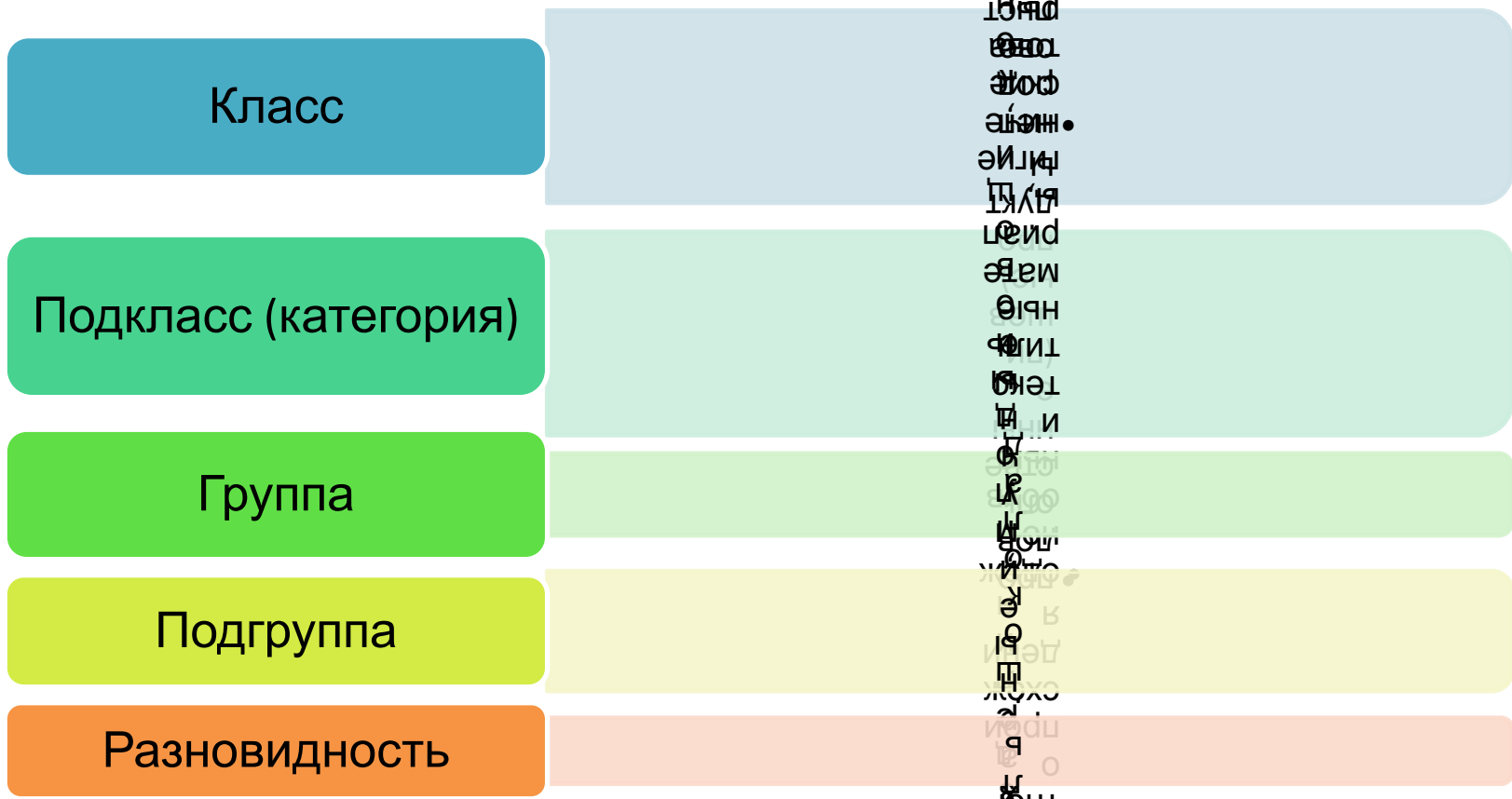
Маркетинговые коммуникации

Сбыт

*Логика
товароведной
классификации
товаров*



Продовольственные
товары



Основные понятия ассортиментной политики

Номенклатура товаров - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.

Вид - основная классификационная категория товара. Вид представляет собой конечный продукт производства, имеет конкретное назначение и собственное название, которое отражает его внешнюю особенность или внутреннее содержание.

Артикул - тип или род изделия, товара, а также его цифровое или буквенное обозначение для кодирования.

Ассортимент товаров - это перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам) - видам, сортам и маркам, технологической или отраслевой общности и т.д.

Товарная единица - обособленная целостность, входящая в ассортиментную группу и характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

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

Структура ассортимента - это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

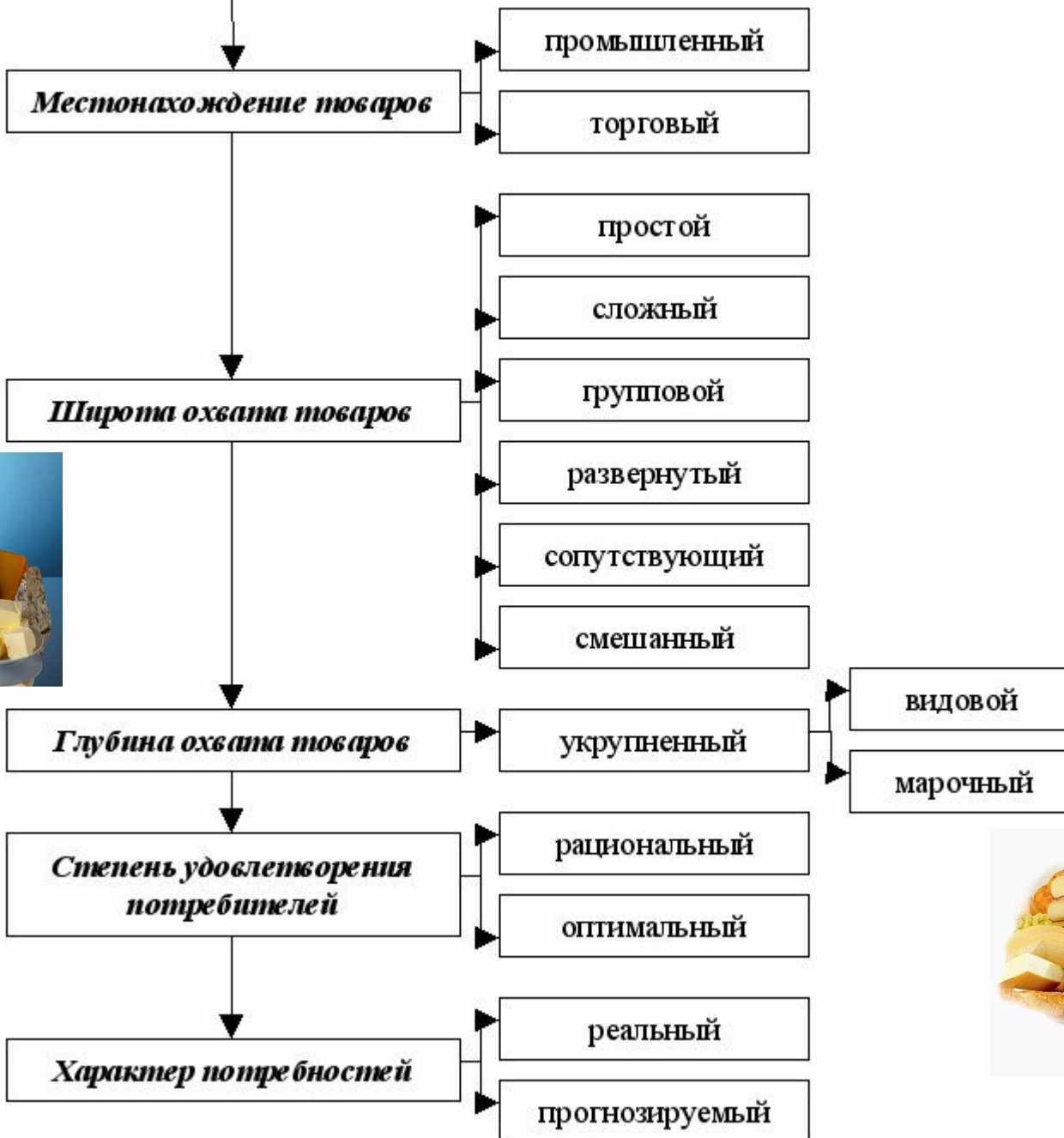
Широта ассортимента – это количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Глубина ассортимента – это число разновидностей товаров по каждому наименованию.

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Устойчивость (стабильность) ассортимента – это постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

Классификационные признаки ассортимента товаров



Ассортиментная политика - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.



Составляющие системы формирования ассортимента



Определение текущих и перспективных потребностей покупателей

Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения

Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами

Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя

Решение вопросов о расширении или сужении товарного ассортимента

Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих

Проведение тестирования товаров

Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений

Оценка и пересмотр всего ассортимента

Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание

Сокращение срока окупаемости капиталовложений и т.д.

Упаковка и маркировка товаров

Упаковка — предметы, материалы и устройства, использующиеся для обеспечения сохранности товаров и сырья во время перемещения, хранения и использования (тара)...

Тара (итал. *tara* от араб. тарха — то, что отброшено) — основной элемент упаковки, предназначенный для размещения продукции. Обычно допускается повторное (многоразовое) использование тары (в отличие от упаковки).

Внутренняя упаковка - непосредственное местоположение товара, соприкасается с товаром, неотделима от самого товара без нарушения его качества.

Внешняя упаковка - это материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

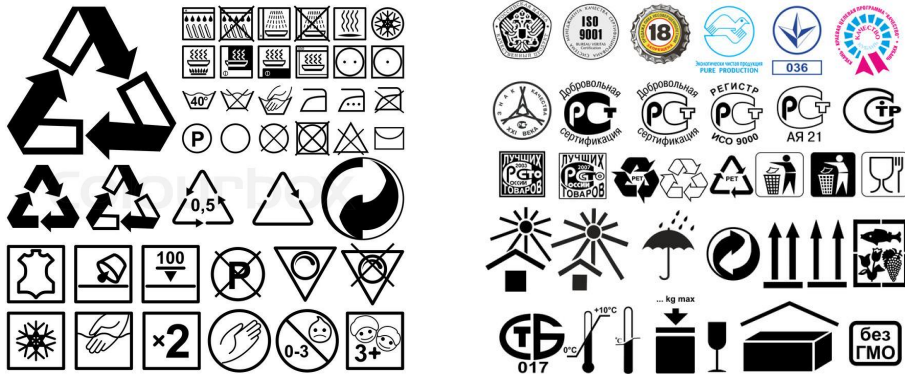
Транспортная упаковка - это местоположение, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.



Маркировка – способ идентификации товара, доведения основных сведений о товаре до потребителей, а также мотивация к покупке и создание имиджа, впечатления о товаре.

Обязательные элементы маркировки

- наименование;
- состав;
- количество (масса, объем);
- дата изготовления;
- срок годности;
- условия хранения;
- наименование и место нахождения изготовителя (и фасовщика – при наличии);
- рекомендации и (или) ограничения по использованию, в том числе, по приготовлению;
- показатели пищевой ценности.



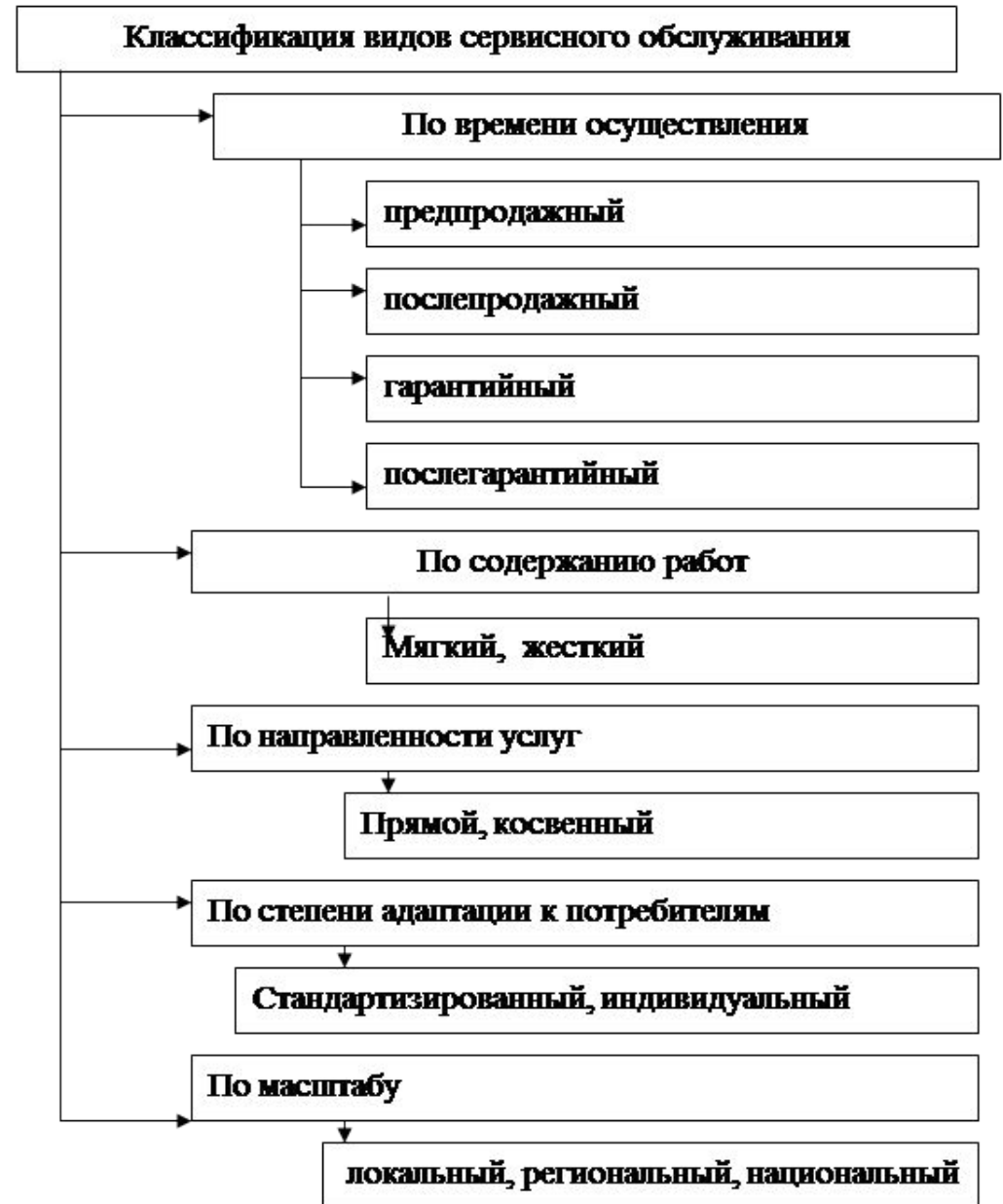
Этикетка (от фр. *etiquette*; также ярлык) — графический или текстовый знак, нанесённый в виде наклейки, бирки и т.д. на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием все необходимой информации о товаре.

Виды этикеток:

- лицевые, контрэтикетки и кольеретки
- вкладыши
- бирки
- ярлыки
- контрольные ленты



Сервис - это все процедуры общения с покупателем, обслуживания товара (покупателя), все виды услуг, связанные с товаром, его продажей и эксплуатацией.



Цена - это количество денег, товаров или услуг, за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

Признаки классификации	Виды цен
В зависимости от государственного регулирования	Свободные; регулируемые; фиксированные
По характеру обслуживаемого оборота	Оптовые и розничные
По способу фиксации	Твердые (остаточные); динамичные; плавающие
В зависимости от рынка применения	Цены товарных аукционов; биржевые; котировочные и цены торгов
По способу предоставления информации об уровне цен	Справочные, стартовые, лимитные, залоговые
По времени функционирования	Постоянные; сезонные; ступенчатые
По рынкам обслуживания	Цены на потребительские товары и средства производства
Мировые цены	Экспортные, импортные; контрактные; индикативные
По субъекту, чьи интересы выражает	Цена производителя; цена потребителя

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методы затратного ценообразования («затраты плюс»):

- метод полных затрат;
- метод производственных затрат;
- метод переменных затрат;
- метод переменных производственных затрат;
- ценообразование на основе кривой опыта

Методы ценообразования, основанные на спросе:

- метод определения экономической ценности товара для покупателя;
- метод максимально приемлемой цены;
- метод PSM;
- метод трех уровней цены;
- метод изучения намерений о покупке;
- экспертный метод

Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию:

- метод ориентации на текущие цены;
- метод прохождения за ценовым лидером;
- тендерное ценообразование;
- метод анализа ценового позиционирования;
- метод установления цены на основе коэффициента рыночной силы;
- метод ценообразования на основе ценовых классов

Ценообразование с ориентацией на максимальную прибыль:

- установление цены, которая максимизирует валовую прибыль;
- установление цены, которая максимизирует маржинальную прибыль (сумму покрытия)

Параметрические методы:

- агрегатный метод;
- метод структурной аналогии;
- метод корреляционно-регрессионного анализа;
- балльный метод;