

**УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости

ГЛОССАРИЙ
для иностранных студентов
по дисциплине
**«УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ»**

Составитель: канд. экон. наук, доцент Свирейко Н.Е.

2019

СОДЕРЖАНИЕ

[Тема 1 Ассортимент продовольственных товаров как объект управления](#)

[Тема 2 Виды, свойства и показатели ассортимента товаров](#)

[Тема 3 Подходы к управлению ассортиментом товаров](#)

[Тема 4 Управление промышленным ассортиментом продовольственных товаров](#)

[Тема 5 Управление торговым ассортиментом продовольственных товаров](#)

[Тема 6 Анализ ассортимента продовольственных товаров](#)

[Тема 7 Разработка ассортиментной стратегии и оптимизация торгового ассортимента](#)

[Тема 8 Особенности управления марочным ассортиментом товаров](#)

Тема 1 Ассортимент продовольственных товаров как объект управления

Ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Товарная номенклатура – это совокупность всех товаров, предлагаемых предприятием.

Семейство товаров – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продовольственные товары).

Класс товаров – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение (например, пищевые продукты).

Товарная группа – это объединение товаров по признаку технологической общности, виду сырья, происхождению (например, молочные продукты, хлебобулочные изделия).

Товарная (или продуктовая) линия – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен (например, кисломолочные продукты).

Тип (вид) товаров – совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением (например, йогурт).

Разновидность товаров – совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков (сорт, масса, объем и др.).

Торговая марка – название, ассоциируемое с одним или более товаров из данной товарной линии, применяемая для обозначения места происхождения или характеристики товара (йогурты «Чудо-йогурт»).

Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующейся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо-йогурт» сливочный, черничный).

Товарным артикулом называется формализованное предложение товара, т.е. однозначно представленный вариант товара, имеющий вполне конкретный вид, цвет, размер, состав, упаковку, принадлежность к конкретному товаропроизводителю и другие характеристики, позволяющие однозначно

понять данный товар и отличить его от других.

Ассортиментная матрица – это полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения.

Ассортиментный минимум – перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине (или во всех магазинах сети) в любой период времени вне зависимости от сезона.

Потребность — это нужда (чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком) в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы и общества в целом.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Действительный (платежеспособный) спрос – фактически предъявляемый.

Реализованный спрос – был реализован в определенный период времени при покупке товаров.

Неудовлетворенный спрос – остался нереализованным из-за отсутствия товаров в продаже или несоответствия их ассортимента и качества требованиям потребителей.

Отложенный спрос – не связан с предложением товаров, возникает из-за временного отсутствия условий для приобретения товаров.

Отрицательный (негативный) спрос – связан с товарами, потребление которых неприятно.

Отсутствующий спрос – возникает при незаинтересованности или безразличии потребителей.

Скрытый спрос - выражает потенциальные потребности, которые невозможно удовлетворить имеющимися на рынке товарами.

Нерациональный спрос – спрос на товары, вредные для здоровья.

Повседневный спрос – предъявляется почти ежедневно.

Периодический спрос – предъявляется через определенные периоды времени, сезоны, дни или часы.

Эпизодический спрос – спрос на товары-однодневки.

Потенциальный спрос – отражает возможность населения действительно направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг, связан с разрабатываемыми товарами или недавно вышедшими на рынок.

Формирующийся спрос – спрос на новые товары, культура потребления которых еще не сформирована.

Сложившийся спрос – спрос на известные товары и товарные марки, характеризующий устоявшийся объем потребления.

Требования к товарам — это условия и особенности, которым товары должны соответствовать, чтобы их можно было использовать по назначению при определенных условиях и в течение определенного времени. В зависимости от различных классификационных признаков требования к товарам делятся на текущие и перспективные, общие, частные и специфические, требования к качеству.

Тема 2 Виды, свойства и показатели ассортимента товаров

Промышленный ассортимент - совокупность товаров, выпускаемых отраслью или отдельными изготовителями.

Торговый ассортимент - совокупность товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований.

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих разнообразные потребности и классифицируемых более чем по 3 признакам.

Развернутый ассортимент — набор товаров, включающий значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородной продукции, но отличающихся индивидуальными признаками (ассортимент специализированного магазина).

Сопутствующий ассортимент — набор не основной для данной торговой организации продукции, выполняющий вспомогательные функции.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся значительным разнообразием функционального назначения.

Рациональный ассортимент - набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимальным эффектом для потребителя при минимальных затратах на ее разработку, производство и доведение до потребителя.

Классификация – последовательное распределение товаров на отдельные классы, группы и другие подразделения по общим для каждого уровня признакам. Классификация продовольственных товаров строится по иерархическому принципу: товарный класс, товарный подкласс (группа, линия), товарный вид (тип), разновидность (сорт), товарная подгруппа (марка),

товарный подвид (артикул).

Товары повседневного спроса – их обычно покупают часто, без раздумий с минимальными усилиями на их сравнение между собой (хлебобулочные изделия).

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель, в процессе выбора и покупки, сравнивает между собой по показателям качества, цены и упаковки

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затрачивать дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель знает, но не задумывается об их покупке.

Товары импульсивной покупки – их приобретают без предварительного планирования.

Идентичные товары – одинаковые по физическим и технологическим характеристикам, качеству, стране происхождения или марке изготовителя. Имеют незначительные различия во внешнем виде.

Схожие товары – схожие по качеству, но отличающиеся по цене.

Дифференциальные товары – отличающиеся по физическим и другим характеристикам от аналогичных товаров других изготовителей.

Новые товары – принципиально отличающиеся от известных ранее на рынке, содержащие новые компоненты, упаковку, дизайн.

Взаимодополняющие товары – когда применение одного товара требует использования другого (приправа для шашлыка).

Взаимозаменяемые товары – предназначены для одной цели и различия между ними для потребителя не столь важны.

Товары периодического спроса — товары, покупка которых осуществляется периодически, например, несколько раз в год.

Товары редкого спроса – их покупают раз в несколько лет.

Ассортиментная (видовая) идентификация – установление ассортиментной принадлежности товара, применяется для установления

соответствия товара его наименованию и служит методом выявления фальсификации товара.

Ассортиментная фальсификация – подделка, осуществляемая путем полной или частичной замены товара его заменителями другого вида или наименования с сохранением одного или нескольких признаков по происхождению, упаковке, маркировке, органолептическим показателям, безопасности.

Кодирование – это упорядоченное образование условного обозначения и присвоение его объектам классификации, классификационным группировкам.

Код – это знак или их совокупность, используемые для обозначения объектов классификации или классификационной группировки.

Свойство ассортимента — особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Широта ассортимента — количество товарных (ассортиментных) групп или товарных линий.

Глубина ассортимента определяется числом наименований и разновидностей товаров (товарных марок, модификаций, артикулов) в каждой товарной группе.

Полнота ассортимента — это соответствие фактического наличия товаров разработанному ассортиментному перечню, существующим потребностям.

Устойчивость ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Структура ассортимента характеризует удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей в общей совокупности.

Насыщенность товарного ассортимента – общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

Рациональность ассортимента – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных

сегментов потребителей.

Гармоничность (согласованность) ассортимента – это степень близости между товарными группами по обеспечению рационального товародвижения, реализации и использования.

Показатель ассортимента — количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров. Показатели ассортимента товаров делятся на количественные (показатели широты, полноты, глубины и структуры) и показатели качественных характеристик (гармоничности, обновляемости и устойчивости ассортимента).

Длина ассортимента – общее количество товаров или брендов.

Кластерный анализ - один из методов изучения длины товарной линии и гармоничности ассортимента.

Тема 3 Подходы к управлению ассортиментом товаров

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Принципы управления ассортиментом: ориентация на состав или происхождение товаров, ориентация на определенный уровень цен, ориентация на удовлетворение определенного круга потребностей, ориентация на самообслуживание, верность традициям, ориентация на область знаний.

Основными этапами управления ассортиментом являются: установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Ассортиментная политика — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные руководством организации в области ассортимента.

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Товарная линия — это совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций.

Вытягивание (наращивание) товарной линии — имеет место, когда компания удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях.

Насыщение товарной линии означает увеличение ассортимента путем добавления новых товарных единиц в рамках существующего ценового диапазона.

Обновление товарной линии предполагает включение в ассортимент новых или модернизированных изделий.

Концепция категорийного менеджмента — это система управления ассортиментом на уровне товарной категории (особым образом определенной товарной группы), а не на уровне отдельных товарных артикулов и не на уровне отдельной товарной марки.

Методика эффективного отклика на запросы клиентов ECR/CM — это интеграция усилий участников цепочки поставок для быстрого и эффективного

обслуживания клиентов и минимизации расходов.

Концепция паритета потребностей предполагает наличие интегрированных маркетинговых каналов товародвижения и баланс интересов всех участников этих каналов.

Тема 4 Управление промышленным ассортиментом продовольственных товаров

Цель ассортиментной политики предприятия - формирование промышленного ассортимента, способного принести определенную норму прибыли и улучшать свои конкурентные позиции на рынке.

Принципы формирования ассортимента прод. товаров производителем: ориентация на проблему, ориентация на материал, ориентация на технологию.

Рационализация ассортимента – приведение существующего ассортимента к рациональному.

Рациональный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают определенный уровень качества жизни.

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов – нормы, подготовленные на основе рекомендаций к сбалансированному питанию, соответствующему здоровому образу жизни, для различных групп населения с учетом возраста, пола, интенсивности труда.

Прогнозирование спроса — это научное предвидение общего объема и структуры спроса на товары, которые могут быть предъявлены на рынке в прогнозируемом периоде при определенных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров.

Новый товар — это товар, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности.

Товары нового вида — товары, удовлетворяющие новые потребности или удовлетворяющие уже существующие потребности принципиально другим способом.

Усовершенствованные товары — товары с улучшенными неосновными показателями качества.

Модифицированные товары — товары, новые лишь для потребителей, как правило, с дополнительной областью применения за счет дополнительных добавок, в новой упаковке.

Подлинная новинка – товар, не имеющий аналогов, являющийся либо принципиально новым средством удовлетворения уже существующей потребности, либо средством удовлетворения новой потребности.

Качественно новый товар – товар с существенным (в сравнении с имеющимися на рынке аналогами) усовершенствованием.

Товар рыночной новизны – товар, являющийся новым для данного рынка.

Инновационный товар – товар, в отношении которого у производителя отсутствует опыт производственной и маркетинговой деятельности.

Новинка-модификация – товар, усовершенствованный производителем на базе уже выпускаемого им продукта.

Стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов для их достижения.

Матрица Игоря Ансоффа - модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок».

Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители.

Новый рынок — означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании.

Диверсификация – это расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, прибыльности.

Горизонтальная диверсификация - пополнение своего ассортимента товарами, которые никак не связаны с выпускаемыми, но могут вызвать интерес потребителей.

Вертикальная диверсификация - освоение новых товаров, для

производства которых в качестве сырья или полуфабрикатов используется традиционная продукция, либо производство товаров, являющихся сырьем или полуфабрикатами, комплектующими при изготовлении традиционных продуктов.

Конгломератная диверсификация - пополнение ассортимента товарами, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Концентрическая (центрированная) диверсификация - пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Тема 5 Управление торговым ассортиментом продовольственных товаров

Ассортиментная политика - общие принципы, которых торговая организация собирается придерживаться в области формирования ассортимента. Она заключается в определении набора реализуемых товаров с учетом собственных финансовых возможностей, возможностей поставщиков, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов.

Главной целью ассортиментной политики является формирование торгового ассортимента на основе определения оптимального набора товаров, соответствующего потребностям и спросу населения и обеспечивающего рентабельную работу торговой организации и ее конкурентоспособное, устойчивое положение на потребительском рынке.

Товары «profit builder's» - товары, которые приносят наибольшую прибыль (для большинства супермаркетов - алкогольная продукция, гастрономия, быстрозамороженные продукты, продукты собственного производства, овощи и фрукты, кондитерская продукция, кофе, чай, сигареты).

Формирование ассортимента товаров — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей. Основная цель - наиболее полное удовлетворение потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльной работы торговой организации.

Ассортиментный профиль - товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности: класс, группа, вид товара.

Развернутый ассортимент товаров - определенное количество видов, разновидностей товаров в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров с увязкой к конкретной торговой площади.

Концепция формирования торгового ассортимента «меньше – значит больше» (LIM): узкий ассортимент, ориентированный на сегмент, дает более высокий товарооборот.

Здоровое питание - питание, обеспечивающее рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и

профилактике заболеваний.

Функциональное питание – питание, которое при систематическом употреблении всеми группами здорового населения снижает риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращает или восполняет имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняет и улучшает здоровье за счет наличия в составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента для повышения его рациональности.

Сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Углубление ассортимента - количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Стабилизация ассортимента - состояние ассортимента, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Обновление ассортимента - качественные и количественные изменения ассортимента, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации.

Ассортиментный перечень товаров - перечень товаров, которые должны быть в продаже в торговом объекте, в котором осуществляется розничная торговля, постоянно или в течение периода, предназначенного для их продажи.

Товарные запасы представляют собой количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в распоряжении торговых организаций (на складах, в торговых залах) или в пути на определенную дату.

В зависимости от назначения товарные запасы подразделяются на: запасы текущего хранения; запасы сезонного хранения; запасы досрочного завоза.

Управление товарными запасами заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием.

Нормирование товарных запасов подразумевает установление норматива (оптимального размера) товарных запасов, т.е. такого количества товаров, которое обеспечивало бы бесперебойное их предложение покупателям.

Время товарного обращения - это период, в течение которого товар перемещается от производителя до потребителя.

Тема 6 Анализ ассортимента продовольственных товаров

Анализ ассортимента предполагает как количественную, так и качественную оценку эффективности продаж. Он представляет собой всестороннее детальное исследование эффективности реализации товаров, поэтому наряду с исследованиями самих товаров рассматривают и такие аспекты, как работа с поставщиками, эффективность рекламы и работа самого магазина.

Эвристические методы, или методы экспертных оценок – методы, основывающиеся на интуиции, воображении и опыте. Это метод Дельфи, мозгового штурма.

Многомерные (матричные) методы - моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения: SWOT-анализ, матрица роста – рыночной доли, или матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа), матрица соответствия стратегическим целям «Мак-Кинзи» («экран бизнеса»).

ABC-анализ - метод анализа структуры ассортимента на основе данных о выручке, предполагающий выделение групп А, В и С.

Принцип Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», или правило «20/80».

XYZ-анализ – метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных ресурсов.

Матрица BCG - матрица, на которой отражаются позиции ассортиментных групп в общем объеме продаж и с учетом темпа роста по сравнению с предыдущим периодом.

«Дойные коровы» – это товары в матрице BCG с низким темпом роста продаж и высокой долей рынка.

«Звезды» – товары в матрице BCG, имеющие высокий темп роста продаж и высокую долю в общей прибыли.

«Собаки» - товары в матрице BCG с невысокой долей рынка и низкими

темпами роста продаж.

«Трудные дети» - товары в матрице BCG с высокими темпами роста продаж, но низкой долей рынка.

Матрица GE (McKinsey) – матрица, построенная на основе 2 показателей: рыночная привлекательность и эффективность бизнеса (ассортимента).

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) – концепция, согласно которой продажи любого товара начинаются с нуля, когда товар только начинает предлагаться на рынок, достигают своего пика и затем снова падают до нуля.

Матрица совместных покупок – метод анализа ассортимента, выявляющий связи между товарами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребностей (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно.

Тема 7 Разработка ассортиментной стратегии и оптимизация торгового ассортимента

Ассортиментная стратегия – общий план развития торгового ассортимента с целью увеличения доли удовлетворенного спроса на товары и получения запланированной прибыли.

Стратегии сегментации рынка потребителей - позволяют организации выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.

Сегмент – группа покупателей, которые будут одинаково реагировать на выгоды от посещения магазина и на предлагаемый товар.

Целевой сегмент – это группа покупателей, покупающих чаще или больше всего и приносящих магазину наибольшую прибыль.

Стратегии позиционирования товаров - дают возможность найти привлекательное положение предлагаемой продукции на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

Стратегии целевого рынка - обеспечивают решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к реализуемой продукции на выбранном сегменте.

Наступательные стратегии – используются, когда субъект торговли вводит новые ассортиментные позиции, которые будут пользоваться спросом у потенциальных клиентов.

Оборонительные стратегии - используются для удержания постоянных клиентов. Инструменты их реализации – поддержание постоянства ассортимента, востребованного целевыми покупателями, а также мониторинг появления новых потребностей и их своевременное удовлетворение.

SWOT-анализ - метод оценки внутренних сильных и слабых сторон организации, открывающихся перед ним внешних возможностей и подстерегающих его опасностей.

Конкурентное позиционирование - выбор или коррекция собственной

позиции на рынке исходя из оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и прочих факторов.

Конкурентная стратегия – часть ассортиментной стратегии, направленная на достижение и поддержание конкурентного преимущества. Основные конкурентные стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация или индивидуализация, оптимизация ассортимента, концентрация на основе низких издержек, дифференциация ассортимента.

Индивидуализация, или дифференциация - привлечение покупателей за счет максимального отличия предлагаемых товаров и услуг.

Оптимизация ассортимента - средний уровень цен для товаров повышенного качества или особой ценности, принятие решений о дополнении ассортимента новыми товарами или исключении имеющихся, акцент на низкие затраты и предпочтительные свойства товаров.

Уникальные категории – категории, которые создают имидж магазина, обеспечивают запоминаемость у посетителей, работают на привлечение новых покупателей и удерживают старых.

Приоритетные категории – это самые важные категории в ассортименте, они определяют общую специализацию магазина. За товарами именно этих категорий покупатели приходят в магазин и именно их хотят видеть в максимально представительном количестве.

Базовые категории – должны привлечь поток покупателей, создать оборот. Пользуются спросом, так как выбор велик и наценка не высока: хлеб, овощи, макароны.

Периодические (сезонные) категории продаются в зависимости от сезона.

Удобные категории – это товары, являющиеся вспомогательными, или сопутствующими. Они присутствуют в ассортименте для удобства, чтобы покупатель мог купить в одном месте все необходимое, сопровождающее основные товары.

Ассортиментная матрица – это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период

времени с учетом требований ассортиментной политики компании и особенностей формата и расположения магазина.

Оптимизация ассортимента — это количественные и качественные изменения в структуре ассортимента магазина с целью повышения его рациональности.

Тема 8 Особенности управления марочным ассортиментом товаров

Бренд – комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки товара.

Брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа товара или услуги.

Позиционирование – это мнение потребителя относительно товара среди множества марок в определенной товарной группе.

Идентичность бренда - уникальный набор признаков, по которым потребитель распознает марку товара.

Частная торговая марка (private label), «товарная марка продавца» – выделяет товары, разработанные и продвигаемые розничным продавцом.

Марочный портфель – совокупность брендов компании.

Архитектура бренда — это структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними.

Побуждающий бренд (driver brand) - обеспечивает главное мотивационное преимущество для совершения выбора потребителем, указывая на функциональную сущность бренда.

Поддерживающий бренд (endorser brand) - оказывает поддержку и придает надежность заявлению побуждающего бренда.

Брендированные выгоды - представляет собой особую характеристику продукта, которая наравне с основным товаром участвует в формировании ценности бренда.

Стратегические бренды (мегабренды) - развиваются с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем.

Брендированные «усилители» – любой продукт, промо-акция, символ, программа и т. п., которая благодаря ассоциациям расширяет и «заряжает» целевой бренд.

«Серебряные пули» - это суббренды, или брендируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании.

Фланговые бренды – выпуск аналогов (обычно более дешевых) основной

марки для защиты своих «флангов» от наступления конкурентов.

Бренды - «денежные коровы» - это те марки, которые дают стабильный доход и за счет которых поддерживаются все прочие.

Сила бренда выражается в том, насколько бренд способен влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Наполнение марочного ассортимента - включение (расширение) в товарный портфель новых товаров, имеющих тот же ценовой уровень, что и базовые товары этой группы.

Распространение (растягивание, или вытягивание) - добавление к товарной группе таких товаров, которые по ценовому уровню существенно выше (распространение вверх) или (и) ниже (распространение вниз) базового ценового уровня других товаров, составляющих данную группу.

Модернизация (обновление, модификация, усовершенствование) - частичное изменение эмоционального уровня свойств товаров, входящих в товарный портфель, например, в виде изменения дизайна его упаковки, что позволяет представить традиционные товары в виде нового товара.

Вариация товаров - целевое изменение их параметров, причем старые варианты товаров исключаются из ассортиментного перечня.

Дифференцирование - модификация имеющихся свойств товаров, приводящая к появлению, наряду со старыми вариантами, и новых модифицированных.

Элиминирование товарного портфеля (прореживание, расчистка, исключение, сокращение) - исключение товаров, которые в структуре ассортиментного перечня не выполняют возложенных на них задач.

Выделение товарной группы в товарном портфеле - визуализация размещения в магазинах определенных товаров особым образом.

Линейные расширения (марки), line extension - выпуск дополнительных товарных единиц в той же категории товаров, под тем же брендом, но с новыми характеристиками: ароматами, формами, цветами, дополнительными ингредиентами и размерами упаковки.

«Зонтичные» бренды - когда под одним брендом продаются товары из

разных товарных категорий.

Суббрендинг – появление несколько марок, отличных по цене, для каждого ценового сегмента. Выпуск аналогов основной марки, обычно более дешевых, для защиты своих флангов от действий конкурентов.

Каннибализм брендов подразумевает съедание новым или уже существующим брендом организации части потребителей другого бренда этой же организации. Это приводит не к увеличению доли приверженцев данной организации, а к их простому перераспределению в рамках товаров организации, к ослаблению позиций одного из брендов и возникновению преимуществ у конкурентов.

Репозиционирование (перепозиционирование, или ребрендинг) – процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров.