

Товарная политика в условиях экономического спада



Антикризисный маркетинг

Угрозы кризиса	Возможности кризиса
<ul style="list-style-type: none">• Девальвация рубля• Сокращение импорта • Сокращение совокупного спроса • Падение цен на активы компаний	<ul style="list-style-type: none">• Занятие свободных рыночных ниш • Вывод на рынок новых продуктов • Покупка дешевых активов



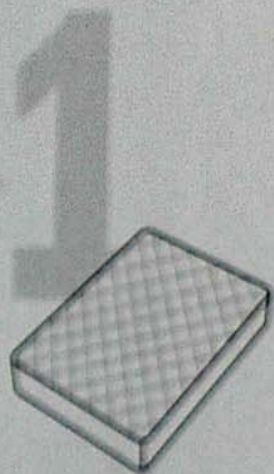
Пример «Асконы»

- «Аскона» – один из четырех крупнейших в РФ производителей матрасов
- Производит 4200 матрасов в сутки
- Основные каналы сбыта – мебельные центры, крупнейший партнер – ИКЕА
- Выручка за 2008 г. – **\$93,4 млн.**
- Рост рынка в 2008г. – **40%**
- **2009г. спад рынка – 20%**

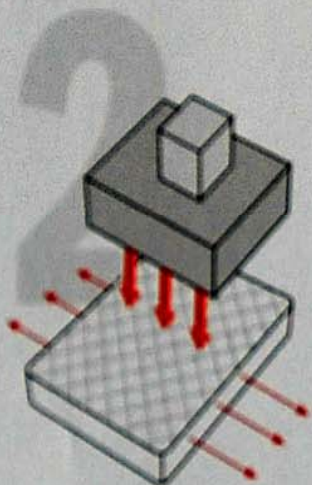


Технология скручивания

АРХИВАЦИЯ МАТРАСА



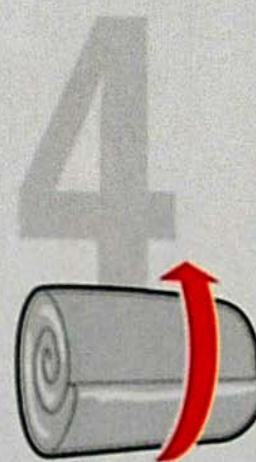
Двуспальный матрас



Прессование



Вакуумная упаковка



Скручивание



Двуспальный матрас
в транспортной упаковке



Новый продукт – «малогабаритные матрасы»

- Технология скручивания пружинного матраса 180x200см позволяет упаковать его в специальную коробку на колесиках с габаритами 50x20 см

Преимущества продукта:

- Можно увести в багажнике автомобиля
- В результате снижения затрат на логистику можно снизить цену матраса на 20%
- Можно перевести товар из категории «планового» в категорию «импульсного» спроса
- Можно продавать в сетевых гипермаркетах («Ашан», «Wal-Mart»)
- Можно создать собственную сбытовую сеть для реализации новинки



Собственная сбытовая сеть «Гора матрасов»

Преимущества:

- Возможность продавать товар импульсного спроса в многоцелевых торговых комплексах типа «Мега»
- Возможность открывать магазины с небольшими инвестициями (площадь 70–80 кв.м.; стартовые инвестиции – \$30–50тыс.)
- Возможность использовать механизм франшизы.



Пример «Sela»

- **«Sela»** - один из крупнейших в России производителей и ритейлеров одежды.
- Создана в начале 90-х двоюродными братьями Аркадием Пекарским и Борисом Остробродом.
- Работает в ниже-среднем ценовом сегменте (занимает 15% этого сегмента российского рынка).
- Контролирует 560 магазинов – часть собственных, часть франчайзинговых.
- **Бизнес – модель:**
 - Дизайн – Израиль
 - Пошив – Китай
 - Сбыт – Россия
- С 2003г. создает готовые стилевые капсулы, обновляемые каждый сезон
- В 2006 г. развивает новое направление дизайнерской одежды **«Zimaletto»**
- **В 1-м полугодии 2009 г. объем продаж упал на 60%.**



Новый продукт «Sela Light»

- «**Sela Light**» - магазин малых форматов (снижение требований к размеру торговой площади с 200 кв. метров до 30–100 кв. метров).

Преимущества:

- Возможность выхода на рынок малых городов с населением до 70 тыс. чел.
- Возможность выход на рынок спальных районов крупных городов
- Снижение стартовых инвестиций со 150 до 20 на кв. метр.
- Снижение затрат на покупку разовой товарной капсулы.

Результат:

- Рост объема продаж – 10% в 2008-2009гг.
- Средний оборот магазина «**Sela Light**» 500 тыс. руб. в месяц.



Новый продукт «Sela Kids»

- **«Sela Kids»** - розничная сеть детской одежды.

Преимущества:

- Использование роста рыночного спроса на товары для детей.
- Снижение требований к размеру торговой площади с 200 кв. метров до 50–150 кв. метров).
- Снижение стартовых инвестиций.
- Возможность обновления коллекции (трижды в год).
- Возможность резкого увеличения числа франчайзи.

Результат:

- Время окупаемости стартовых затрат на создание магазина этого формата снизилось до 9 месяцев.



Пример сети магазинов бытовой электроники «Эксперт»

- В 2004 году создан закупочный кооператив **«Эксперт»**.
- Автор идеи - директор по франчайзингу сети **«Эльдорадо» Кирилл Новиков**.
- **Бизнес модель:**
 - Превращение мелких магазинов бытовой электроники, которые не могут в одиночку противостоять крупным сетевым структурам типа «Эльдорадо», в участников (франчайзи) крупной оптовой компании.
 - Франчайзи выплачивают оптовой компании роялти в обмен на поставки продукции по низким ценам.
 - Выигрыш франчайзи превышает размер роялти. Низкие цены поставок возможны за счет скидок производителей, которые даются оптовому покупателю при больших объемах закупок.



Новый продукт – сеть магазинов «Комок»

- **«Комок»** - сеть магазинов подержанных товаров.

Бизнес идея:

- Превращение комиссионных магазинов из мест для неудачников в магазин для рациональных потребителей.



Новый продукт – сеть магазинов «Комок»

Бизнес модель:

- Продавать только товары емких потребительских рынков с малым износом
- Ставка на большие торговые площади, хорошую отделку, качественное торговое оборудование.

Закупка по трем каналам:

1. от розничных компаний (витринные образцы),
 2. от заводов изготовителей (товары с незначительными дефектами),
 3. у частных лиц.
- Ставка на быструю оборачиваемость товаров и работу без складского хозяйства, поставка по листу ожиданий.

Результат:

- Заявки на франшизу еще до запуска проекта.



АССОРТИМЕНТ «КОМКА»



10

Детские
товары



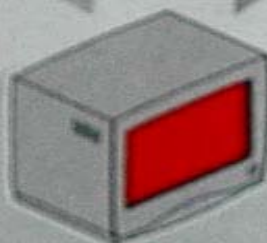
10

Бытовая
техника



25

Спортивные
товары



25

Бытовая электроника



30

Мебель

Источник сеть «Эксперт»

