РЕФЕРАТ

на тему: "Классификации товаров в маркетинге"

**Введение**

Многие западные компании, а в их числе и такие гиганты, как «General Motors» считают, что «Прибыль течет туда, где есть мозги!» Весь вопрос в том – какие мозги?

В годы дикого «псевдорынка» прибыль текла туда, где были мозги, умеющие мастерски крутить деньги, заполняя пустые полки. Но эти таланты оказались не у дел, когда полки заполнились, когда началась острая конкуренция. Словом, когда нагрянул рынок.

«Героем нашего времени» становится творческий маркетинговый аналитик с системным мышлением, охватывающим буквально все, включая товары, которые фирма производит, продает и рекламирует.

Товаров и услуг вокруг нас превеликое множество. Добиваться успеха на рынке становится все труднее и труднее. Из десятков тысяч новых товаров, ежегодно появляющихся на рынке, большинство с большими потерями исчезает в течение нескольких месяцев. И это несмотря на часто высокое их качество; и несмотря на предшествующие их выпуску дорогостоящие разработки и исследования рынка.

Также провалом иногда заканчиваются попытки вывести на новые рынки товары, успешные на других рынках. Часто, особенно на развивающихся рынках (например, в России), резко падают продажи ранее успешных товаров. Одни и те же товары разные фирмы могут продавать с разным успехом.

Почему так происходит? Среди множества возможных причин можно выделить одну: неумение многих маркетологов и рекламистов проанализировать свой товар со всех сторон, неумение прочувствовать все его тончайшие нюансы. Творческое же использование товарных нюансов может дать необходимые на рыночной шахматной доске «лишние пешки». Напротив, недоучет даже одного важного нюанса может обернуться серьезной неудачей.

Неумение творчески анализировать товар отчасти объясняется тем, что в литературе нет четкой и полной классификации товаров по широкому спектру критериев.

**1. Классификация по товарным категориям**

**1.1 Осведомленность о категории**

О многих категориях известно мало, часто известно просто то, что они существуют. Не более. Мы мало что можем сказать, например, о строительных материалах, компьютерах, текстиле, полиграфии, бумаге, электротехнике, станках, если только мы не специалисты в этих областях.

Более того, даже если мы каждый день потребляем товары данной категории, скажем пиво, нас может поставить в тупик вопрос вроде – А что такое хорошее пиво? (Стоит ли удивляться тому, что пиво «Schlitz» вывела на первое место в США реклама на пяти страницах. Она подробно рассказала потребителям, как делается отличное пиво «Schlitz». Другие сорта пива делались точно также, но…)

Автор рекламы «Schlitz» Клод Хопкинс показал, что тот, кто, описывая свой товар, первым расскажет о качествах, свойственных всей категории, тот приобретает на рынке огромную фору. Этот метод называют pre-emption (присвоение, «право первой ночи»).

**1.2 Известность на данном рынке**

Даже очень популярная во всем мире категория может оказаться малоизвестной или совсем неизвестной на том или ином рынке. Что тогда делать? Придя в Китай, автомобильные компании в первых своих рекламах объясняли китайцам… почему машина лучше лошади. Тактика оказалась верной.

На рынке могут также иметься местные заменители, затрудняющие проникновение на него данной категории. Вы с трудом можете представить себе жителей российской глубинки, употребляющих виски, ром или текилу вместо водки, пиццу вместо пирогов и пельменей.

К сожалению, эти вещи понимают далеко не все западные компании, приходящие в Россию с ранее неизвестными здесь товарами.

## 1.3 «Коммодитизация»

Во многих категориях стремительно растет количество конкурирующих марок, выравнивается их качество, затрудняется выбор товара. Происходит то, что на Западе принято называть «коммодизацией», от английского слова commodity – рядовой товар, который почти что все равно у кого покупать.

Возьмем для примера компьютеры. Если раньше многие отличали ПК brandname от «безымянных» компьютеров и были готовы за brandname платить на 20–40% больше, то сейчас чаще всего покупают просто «компьютер» с нужными характеристиками, причем почти у кого угодно. Сходные процессы происходят с телефонами, факсами и т.д.

Что делать, если категория коммодизирована? Выявлять и / или создавать более тонкие продающие моменты. Набирать очки на услугах, условиях поставки и оплаты, гарантиях, ценах, удобстве установки и т.д. Если этих очков нет, то в рекламе можно использовать метод «присвоения».

**1.4 «Нерекламные» категории**

Будите ли вы тратить деньги на рекламу таких товаров, как, скажем, овощи, фрукты, соль, сахар, молоко, мясо, крупы, бумага для принтеров, бензин, салфетки, гвозди и т.д.

Вы можете заполнять банальностями свою рекламу, скажем, сахарного песка, но все равно все будут говорить просто «Дайте мне килограмм песка». Любого!

Разумеется, если вы внесете в ваш обычный товар какие-то доказуемо положительные изменения, то есть как-то выделите его в своей категории (например, в соль добавите йод), то можно подумать о рекламе, объясняющей пользователю плюсы, которые он получит от этих модификаций. Но чаще всего достаточно просто четко отразить это на упаковке.

Категории отличаются разной динамичностью. Некоторые (например, хлеб, водка, квас, молочные продукты) существует десятилетия или даже века, и никто не ожидает в них особых изменений. С другой стороны, высокотехнологичные категории меняются очень стремительно.

Если в первом случае рекламист может мало что сказать – многое и так известно, то во втором ему часто, чтобы продать, нужно многое разъяснять.

Под мягкостью категории можно понимать готовность покупателя отказаться от покупки товара данной категории, если нет предпочитаемой им марки. Если нет Coca-Cola, возьмете ли вы Pepsi или иной напиток, или же отправитесь искать Coke? Готовы ли вы ждать несколько месяцев заказанный вами Mercedes, или возьмете иную машину?

**1.5 Чуствительность к цене**

Категории могут иметь разную чувствительность к цене: например, в нефтепродуктах, цена может быть основным критерием оценки; в автомобилях цена – это только один из рассматриваемых факторов.

Некоторые, не умея предложить клиенту комплекс продающих моментов, начинают ценовые войны. Это невыгодно и часто бесперспективно. Иногда повышение цены даже увеличивает объем продаж.

Некоторые, не умея предложить клиенту комплекс продающих моментов, начинают воевать с конкурентами только по ценам. Во многих случаях это бесперспективно.

**1.6 Юридические нормы**

Ряд категорий регламентируются специальными нормами потребления и рекламирования. Примеры: алкоголь, сигареты, оружие.

Рекламисту важно эти нормы знать, чтобы не создать проблемы для рекламодателя.

**1.7 Предрассудки на рынке**

В некоторых товарных категориях могут сложиться свои предрассудки, влияющие на оценку товара.

Производители средств для мытья посуды обнаружили у домашних хозяек стойкое мнение, что хорошее средство обязательно должно хорошо пениться. И хотя пенистость никак не связана с моющими качествами, производители пошли на поводу у рынка и стали добавлять в состав пенообразующие агенты.

Если бытовую и офисную технику покупают, как «черный ящик», ориентируясь на общие характеристики, то, покупая компьютеры, многие не спрашивают, как эффективно PC работает в той или иной программе (наиболее важный показатель), но зато их может живо интересовать буквально каждая деталь.

**1.8 Предубеждения на рынке**

При работе с товаром важно знать – нет ли на рынке предубеждения против товара или товарной категории? Несколько примеров:

В 1950-х годах в США у мужчин-курильщиков было стойкое предубеждение против сигаретного фильтра – многие считали, что все это только для женщин! Первые рекламы «ковбойских» сигарет Marlboro (раньше это была дамская марка) объясняли рынку достоинства фильтра. Ныне же реклама Marlboro – это классическая реклама «стиля жизни».

Одно время в США появились слухи о том, что картофель якобы способствует росту веса. Это резко снизило потребление этого продукта. Ассоциации производителей картофеля пришлось хорошо потрудиться, чтобы это заблуждение снять. Бороться с предубеждениями пришлось также производителям других товаров. Грамотная реклама снимала негативные слухи против сетей магазинов, отдельных фирм и банков.

**1.9 Основные критерии выбора**

В ряде категорий есть один или несколько основных параметров, по которым оценивают товар. Логика подсказывает, что реклама таких товаров должна бы в первую очередь говорить именно о таких параметрах. Но часто их даже не упоминают!

Пример: только самый неопытный покупатель принтера или копира не поинтересуется стоимостью одной копии, но… в большинстве реклам принтеров и копиров эти данные отсутствуют.

Один производитель доильных аппаратов упирал только на низкие цены и терял бизнес. Наконец он опросил 425 фермеров – что для них в аппарате важнее всего? Результат его ошеломил – простота чистки аппарата. Когда переориентировали рекламу на простоту чистки, продажи подскочили. А цены? – Их подняли.

Знаете ли вы основные критерии выбора вашего товара? Какие вопросы задают ваши клиенты? Отвечайте на них в вашей рекламе.

**1.10 Специфика сегмента рынка**

В разных сегментах рынка и регионах продающие моменты в данной категории могут иметь разный приоритет. В одном сегменте может быть важна прочность, в другом долговечность, в третьем цена и т.д. Товар могут по-разному покупать, может быть региональная мода. Может быть разная покупательная способность и т.д.

Знание специфики сегментов поможет вам сделать правильные акценты в работе с ними. В рекламе, например, это может касаться заголовка – в нем полезно использовать главный для данного сегмента продающий момент.

**1.11 Страны – признанные лидеры в данной категории**

Бытует мнение, что есть страны, где лучше всего производят товары тех или иных категорий: пиво в Германии, виски в Шотландии, коньяк и шампанское во Франции, вермут в Италии, водку и икру в России, бытовую электронику в Японии, сигары на Кубе и т.д. Обыгрывание этого может дать дополнительные очки.

**2. Классификация в зависимости от ценностных свойств товара**

**Как покупают данный товар?**

В пределах одной категории разные товары могут покупать по-разному, особенно в разных сегментах.

Нужно уметь моделировать процесс покупки, просчитывая все аспекты контакта потребителя с товаром и принятия им решения о покупке.

**Кто покупатель товара?**

Это может быть пользователь (покупает для себя), непользователь (покупает для других), корпоративный покупатель (покупает для своей фирмы) и посредник (покупает для перепродажи). Это предопределяет стратегию поведения на рынке.

**Простая/сложная покупка**

Решение о покупке некоторых товаров принимает только один человек. Как правило, это недорогие товары каждодневного спроса.

Решение о покупке других товаров может принимать группа людей. Покупку телевизора, холодильника, мебели или автомобиля могут обсуждать все члены семьи. Решение о приобретении оборудования или дорогостоящих технологий могут принимать совместно представители разных отделов фирмы. В первом случае покупку называют простой, во втором, сложной.

В случае сложной покупки реклама выигрывает, если она содержит ответы на молчаливые вопросы, которые могут задавать члены группы.

**Циклы покупки**

Все товары имеют разную цикличность покупки. Одни товары мы покупаем каждый день, то есть мы постоянно находимся на рынке данного продукта. Предметы длительного пользования мы покупаем раз в 5–10 лет (иногда раз в жизни).

В последнем случае между циклами покупки мы не находимся на рынке данного товара. Но реклама может служить для нас напоминающим раздражителем. Когда настанет время покупки, мы включим данную марку в мысленный перечень кандидатов на рассмотрение.

**Сезонность**

Продажа многих товаров и услуг имеет сезонный характер. Это очень важно учитывать.

**Пробная покупка**

Мы вряд ли можем позволить себе экспериментальную покупку автомобиля и других дорогостоящих товаров, но купить на пробу недорогой товар мы можем. Часто мы это делаем под действием рекламы. Но «если потребитель не получит от товара каких-либо реальных выгод, то его не спасет никакая самая изобретательная реклама и продажа». Последние слова принадлежат Эду Харнесу, Председателю компании Procter & Gamble. А он знает, о чем говорит.

**Как мы узнаем о товаре?**

Некоторые товары мы приобретаем впервые в жизни. Или же приобретаемый товар принадлежит к категории, которая развивается столь стремительно, что мы просто не в состоянии быть в курсе всех новинок. Что же нам делать? Какими критериями руководствоваться при выборе, скажем, компьютеров, вакуумных окон, шкафов-купе, новых дверей, напольных покрытий, гидромассажных ванн и т.д.

С чего обычно начинает среднестатистический покупатель? С посещения ближайшего магазина и общения с продавцом? С посещения соответствующего сайта? Он также может позвонить в первую же фирму и отнять у ее сотрудников массу времени своими расспросами,… а потом купить товар у их конкурентов.

Есть товары, решение о покупке которых разумный человек обычно принимает только после консультации с экспертом. Так, лекарства мы обычно покупаем по рецепту врача или по рекомендации аптекаря, часто даже не запоминая их мудреных названий. Реклама лекарств на потребителя может быть пустой тратой денег, поэтому многие умудренные опытом производители уделяют основное внимание экспертам.

**На месте продажи**

Важно представить себе во всех мельчайших деталях, как покупатель встречается с товаром, как он ведет себя, когда он настроен на покупку. Согласно исследованиям, большинство решений о покупке покупатель принимает именно на месте продажи.

**С продавцом или без него?**

Многие товары покупают в основном только после консультации с опытным продавцом (электроника и электротехника, мебель и т.д.)

Если продавец – почти обязательный участник процесса покупки, то везде в мире создают пособие для продавцов. В нем разъясняют достоинства товара и дают рекомендации по его продаже.

**Самообслуживание**

Очень много товаров мы покупаем без участия продавца, выбирая их на полке в супермаркете. Сколько, в среднем, времени мы проводим перед данным стендом? Сколько секунд мы тратим на выбор товара?

Здесь стоит вспомнить высказывание Клода Хопкинса: «Самым лучшим продавцом товара должен быть сам товар. И не только собственно товар, но и всё, что его окружает». А что же может его окружать?

**В упаковке или без нее?**

Если товар стоит в магазине без упаковки, то его обычно «окружают» конкурирующие товары. Упакованный товар также «окружает» его упаковка, и она берет на себя основную нагрузку по продаже товара. В отсутствие продавца упаковка берет на себя всю нагрузку по продаже!

**Узнавание категории и товара на полке или в торговом зале**

Некоторым категориям товаров (пиво, чай, водка и т.д.) в магазине отводят специальное место – сам факт нахождения там товара уже относит его к нужной категории.

Часто товары разных категорий выставляют вперемешку (майонез и сметана; молоко, кефир, ряженка, йогурт; соки, нектары и морсы; бакалея). В таком случае, создатели «одежды» товара должны учитывать то, что для покупателя важнее иметь возможность быстро определить вид товара, чем его марку. Это особенно относится к рядовым товарам (commodity).

Разрабатываемую упаковку принято тестировать на полке (shelf-impact test). Не выпускайте товар на рынок, не убедившись в том, что он «побеждает» в окружении своих конкурентов.

**Демонстрируют ли товар в действии?**

Есть товары, которые при покупке обязательно демонстрируют в действии (телевизоры, электроприборы, компьютеры и т.д.). Чем сложнее оборудование, тем больше вероятность сбоев при демонстрации.

Рекомендуется тщательно продумать процедуру демонстрации и описать ее в пособии для продавцов. Для демонстрации компьютеров можно разработать демонстрационные программы.

**Удобно ли заказывать товар?**

В книге Эла Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны» так описывается попытка заказать «Колу»:

Дайте мне «Колу».

Вам Classic Coke, New Coke, Cherry Coke или Diet Coke?

Diet Coke.

Вам обычную Diet Coke или Diet Coke без кофеина?

А, черт возьми, дайте мне 7 Up.

Почему такая реакция? Потому что простым товарам мы выделяем в своем сознании всего «два байта». В случае пива, например, нам не хочется забивать голову всякими там «Оригинальными», «Янтарными» и «Портерами», или сложными цветовыми решениями этикеток.

**Как оценивают качество товара?**

Качество многих товаров мы можем оценить достаточно просто – попробовав кусочек яблока на рынке, примерив одежду или обувь, полистав книгу или журнал, опробовав в действии механизм, посидев в кресле, посмотрев на растение и т.д.

А можете ли мы заранее оценить качество незнакомого товара в упаковке, или незнакомой гостиницы? Как же тогда мы составляем свое мнение и делаем выбор? Ориентируясь на цену, на вид упаковки, на место, отведенное данному товару на полке?

Часто мы ищем какие-то косвенные показатели качества. Это могут быть звездочки на коньяке или гостинице, победы напитка на конкурсах и автомобиля на гонках, рекомендации авторитетных источников и отзывы счастливых пользователей, отчеты об испытаниях и т.д.

**Как потребляют товар?**

Товары потребляют по-разному, иногда даже в пределах одной категории. Непонимание того, как используют товар, приводит к потерям. Иной раз фирмы с удивлением узнают, что реальными потребителями их товаров являются не те, или не только те, кого они считали своим основным рынком. Так, один производитель крема для рук после нескольких лет успешной продажи с удивлением узнал, что его крем в основном используют для защиты от загара. И не рук, а всего тела.

Производители детского мыла и шампуней уже не удивляются тому, что большая часть их продукции используется женщинами (их логика – что хорошо для нежной детской кожи, то хорошо и для моей!).

Американский производитель шампуня для лошадей был удивлен тем, что его продуктом стали активно пользоваться хозяйки лошадей, на которых произвел впечатление шикарный блеск конской гривы, вымытой его шампунем. После этого он стал один и тот же состав разливать в разные флаконы, для разных потребителей – лошади не возражали!

Полученная информация о способах потребления может подсказать интересные маркетинговые ходы, например, необходимость изменить рекламу и упаковку. Более того, идея нового употребления известного товара может быть темой рекламы.

**Публичное потребление**

Множество товаров (одежда, автомобили, декоративная косметика) мы потребляем на глазах у других. Наблюдательным людям многое о человеке говорит то, на какой машине он ездит, какую одежду, обувь и часы он носит, какие спиртные напитки он пьет. Отсюда многие «публичные» товары могут служить «символами статуса».

**Товары-символы**

Некоторые товары публичного потребления могут быть символами принадлежности их обладателей к той или иной группе или выражать их социальную позицию. Что вы скажете о человеке, который носит шарф «Спартака» или ЦСКА, майку с дизайном, связанным с определенным вузом, общественной организацией, певцом и т.д.? Товар может быть символом на одном рынке и не быть им на другом. Пример: Nike в США и в России.

Рекламные и PR-акции для товара-символа культивируют и усиливают принадлежность к группе. Рациональное начало уходит на второй план.

**Интимное потребление**

Потребление ряда товаров скрыто от глаз посторонних. Это лекарства, «ночная» косметика, бытовая химия и т.д. Подобные товары мы выбираем более прозаично и рационально.

Ясно, что о престижности здесь говорить не приходится. Здесь более уместно рациональное описание выгод.

**Разное потребление на разных рынках**

В разных странах товары могут потреблять по-разному. Спиртные напитки на Западе потребляют в коктейлях, или разведенными, почти всегда со льдом – у нас не так.

Чай в Англии пьют с молоком, в России без молока и часто с лимоном. (Если бы об этом почаще напоминали российскому потребителю, то он, может быть, отдавал предпочтение нашим маркам.)

**Срок потребления**

Некоторые товары мы потребляем сразу же и быстро. Другие могут расходоваться очень долго (некоторые виды лекарств) или служить годами и десятилетиями (товары длительного пользования).

**В сочетании с другими товарами**

Некоторые товары используют в сочетании с другими товарами: автомобили с топливом, туалеты с украшениями, обувь с носками (колготками), копир с тонером и бумагой, ром с Coca-Cola и т.д.

Реклама вашего товара выиграет, если вы опишите, насколько хорошо он сочетается со своим «компаньоном». Это еще один продающий момент.

**Латентные потребности**

Товар может удовлетворять потребности, о существовании которых многие люди не подозревают или не задумываются. Трудно продать человеку UPS (источник бесперебойного питания) или фильтр для очистки воды, предварительно не объяснив ему: решением каких проблем является данный товар.

**Важность товара**

Почему многие простые и дешевые товары мы покупаем, не задумываясь, а на выбор других у нас уходит много времени и сил? (Так, очередной автомобиль средняя американская семья выбирает шесть месяцев.) Дело в том, что все товары для нас имеют разную важность. Чаще всего важность определяется ценой товара.

**Рациональное и эмоциональное в принятии решения о покупке**

Почти все наши решения о покупке имеют рациональную и эмоциональную составляющие.

К примеру, автомобиль мы выбираем не только на основании анализа «болтов и гаек», нас также волнуют престижность, эстетичность, удовольствие от езды и т.д.

Иногда пытаются повлиять на способы оценки, смещая акцент в ту или иную сторону. Так, традиционно «иррациональные» рекламы туши для ресниц обычно состоят из взаимозаменяемых фотографий симпатичных женских лиц и почти бессмысленных текстов. Но в последнее время производители вдруг стали соревноваться друг с другом, указывая процент увеличения объема ресниц в результате употребления их туши.

Реклама должна использовать весь арсенал продающих моментов, как рациональных, так и эмоциональных. В противном случае она будет терять часть потенциальных клиентов.

**Новизна**

Исключительно важно знать, является ли товар новым. Если да, то какова степень этой новизны: небольшая модификация старой концепции или нечто принципиально новое (революционный товар).

Новые качества и достоинства требуют разъяснений. В основном это касается высокотехнологичных товаров, но не только. Так, компания «Балтика» выпустила пиво из пшеницы. При этом она предпочла не объяснять рынку, привыкшему к ячменному пиву, что это за зверь такой – пшеничное пиво.

**Известность марки**

Товар может быть давно известной, малоизвестной или совсем неизвестной маркой. Это должно влиять на характер рекламы и объем рекламных расходов.

Подбрэнды

Товар может быть подбрэндом известной марки: «Смирновская», «Смирновская Лимонная», «Смирновская Можжевеловая» и так далее.

Иногда бывает целесообразно отказаться от рекламы подбрэндов.

**После продажи**

Пользователя, оптовика и корпоративного клиента может интересовать, как ведет себя товар после продажи. И всех по-разному.

**Транспортировка и хранение**

Насколько товар удобен и экономичен в транспортировке и хранении?

**Установка**

Насколько просто вводится в эксплуатацию устройство или устанавливается «софт»? Почему так популярна философия Plug-and-Play?

**Уход за товаром**

Простота ухода настолько важна, что, как показал описанный выше пример с доильным аппаратом, она может быть даже доминирующим продающим моментом.

Если вы улучшили послепродажные характеристики товара, то это нужно обязательно донести до рынка.

**Наличие в магазинах**

Успех товара на рынке определяется не только маркетингом и рекламой; здесь важно и физическое наличие товара на рынке – чем больше магазинов продают данный товар, тем больше будут его продажи.

Так, «Балтика» мало чем отличается от других марок пива, но… многоцветная батарея «Балтики» глазеет на вас с витрины каждой палатки!

Иногда лучше тратить средства на дистрибуцию и упаковку, чем на рекламу.

**Заключение**

Для такого быстро развивающегося рынка, как Россия, результаты маркетинговой оценки товаров могут меняться во времени, причем по-разному и с разными темпами в разных категориях и в разных регионах. Но одного товарного анализа для успеха товара недостаточно.

Маркетологу и рекламисту еще предстоит провести тщательный анализ рынка, фирмы, конкурентов и, прежде всего, главного героя рыночной экономики – Его Величества потребителя. В нем аналитиков должно интересовать буквально все: пол, возраст, доходы, интересы, образ жизни и проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован и каким языком он говорит, понимает ли он жаргон и терминологию данной области. И так далее и тому подобное. И все это отдельно для разных сегментов рынка.

А рекламисту (для него потребитель еще и читатель / зритель) еще предстоит анализ среды данной рекламы, читательского контингента данного СМИ, приоритета продающих моментов для данного случая.

В остальном остается только полагаться на такие качества рекламиста, как знания и опыт, талант и трудолюбие, изобретательность и интуиция. Тогда, если рекламист четко понимает задачи рекламы и честен перед рекламодателем, все остальное в руках божьих.