Содержание

Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара

Стадии жизненного цикла товара

Изменилось ли покупательское поведение после событий 11.09.2001. в США. Какие факторы повлияли?

Задача

## Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара

Одной из важнейших характеристик товара в реальном исполнении является его марка. В процессе производства и реализации предприятие должно решить, будет ли оно продавать свой товар как марочный или нет.

Бесспорно, для производителя, если его марка приобрела успех, это дает колоссальные экономические выгоды. Для потребителя - это рост качества продукта, но с заметным увеличением цены.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, предназначенные для выделения товаров или услуг одного продавца или групп продавцов и обособления их от товаров и услуг конкурентов.

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Например, символ, изображение, отличительная окраска, специфическое штифтовое изображение.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или знаком.

Товарный знак должен быть простым, легко запоминающимся, оригинальным, не содержащим имен и фамилий. Не должен включать портреты, части герба, не указывать на цену.

Очень важную роль в рекламной деятельности играет и разработка фирменного стиля. Фирменный стиль - ряд приемов (графических, цветовых и др.), которые обеспечивают единство всех изделий фирмы и противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Система фирменного стиля включает в себя кроме марки и товарного знака: логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплекс шрифтов.

Логотип - это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Фирменный блок - соединенный в композицию товарный знак и логотип, разного рода поясняющие надписи (часто добавляется и фирменный лозунг).

Разработка марочного товара прежде всего связана с высоким качеством (а это и долговечность, надежность, точность, простота в эксплуатации и др.).

Существует четыре способа присвоения марочного изделия:

1) установление единого марочного названии для всех товаров;

2) установление индивидуальных марочных названий;

3) установление коллективных марочных названий для товарных семейств;

4) определение торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками.

Достоинства первого способа связаны со снижением издержек на рекламу и сбыт. Продажа товара обычно идет более успешно, если известно имя производителя.

Основное преимущество второго способа в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятии или не восприятия рынком конкретного товара. Если товар терпит неудачу, то фирма не несет большого ущерба.

Когда фирма выпускает разные товары, то неуместно единое марочное название. В этом случае более удобны и выгодны марки для групп товаров. Часто марочные названия даются различным по качеству однотипным товарам (яблоки первого, второго, третьего сорта).

Многие фирмы на Западе стремятся создать уникальное марочное название, которое обычно у потребителей ассоциируется со всей товарной категорией.

Однако успех подобных названий может угрожать сохранению на них исключительного права владения производителем. К примеру, такие марочные названия как "сечка", "целлофан" прочно вошли в обыденное общение и стали общедоступны.

Предприниматель может использовать для завоевания рынка своим товаром не только одну, но и большое количество марок в одной товарной категории. Это дает производителю целый ряд преимуществ:

1. есть возможность получить больше торговой площади при выкладке товаров;

2. многомарочный подход позволяет акцентировать внимание на различных полезных свойствах товара, каждая отдельная марка привлекает внимание лишь отдельных групп потребителей;

3. создание новых марочных товаров стимулирует у производителя его творческую инициативу.

Производители создают для своих товаров этикетки и ярлыки т.е. средства маркировки, которые могут быть поставлены или в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной, графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций:

1. идентифицирует товар или марку;

2. указывают сорт товара;

3. описывают товар, где, когда, кто его сделал, порядок использования;

4. могут пропагандировать товар.

Этикетки, в целях постоянного активною воздействия па покупателя, должны периодически обновляться.

В использовании этикеток существуют и проблемы правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение недостаточно полным изложением предостережений относительно безопасности в использовании товара. Поэтому любые тексты на упаковках должны тщательно проверяться.

Упаковка появилась в глубокой древности. Восемь тысяч лет назад китайцы изобрели разнообразные емкости для хранения различных предметов и жидкостей. В средневековье в Европе в качестве упаковки использовалась кожа, дерево, ткань, керамика, стекло.

Упаковка защищает товар при транспортировке, хранении, эксплуатации. Естественно, что для потребителя главное - это товар, а упаковка его мало интересует.

Но во многих случаях удовольствие, получаемое от товара, зависит и от упаковки, поэтому очень важно техническое и эстетическое усовершенствование упаковки.

Часто конкурирующие между собой товары (тем более, если они в избытке) невозможно дифференцировать по объективным критериям. В этом случае решающую роль играют реклама и упаковка. Упаковка сегодня призвана выполнять ряд важнейших функций:

1. придавать товару внешне привлекательную форму;

2. удовлетворять потребности потребителя в информации (о весе, цене);

3. выделять товар из массы других на рынке.

Упаковка по мере усовершенствования и усложнения рыночных связей будет играть все более значительную роль в системе маркетинговых мероприятий.

## Стадии жизненного цикла товара

Найдя свой товар на рынке (нужный прежде всего потребителю), производитель, маркетолог предприятия должен определить, сколько времени просуществует товар на рынке, т.е. суметь предвидеть и просчитать его жизненный цикл. Любой товар подобно живому организму, рождается, живет и умирает.

Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х годов во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвела, технологий. Жизненный цикл товара не всегда прекращается вместе с его исчезновением с рынка.

Некоторые товары могут начать новый цикл уже в течение стадии насыщения, продлевая свое существование.

Жизненный цикл продукта - это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. Внедрение или выход на рынок.

Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса.

Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару.

Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители.

Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня.

Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

2. Фаза роста.

Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции.

Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

3. Фаза зрелости.

Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности.

Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

4. Фаза насыщения.

Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается.

Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается.

Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке.

Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. Спад.

Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне.

Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей.

Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается.

Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

## Изменилось ли покупательское поведение после событий 11.09.2001. в США. Какие факторы повлияли?

Террористическая атака 11 сентября 2001 года в США изменила нормы, ценности и потребности потребителей.

Люди чувствовали себя в меньшей безопасности, чем раньше, и они сузили рамки своего мира. Страна, церковь, семья, социальная гармония и безопасность стали более важными факторами, чем личный успех, социальное признание и приобретение материальных благ.

В результате этих важных событий люди поменяли свое представление о качествах, которые они учитывали, оценивая торговую марку. В каких-то случаях движущим мотивом скупки была цена, в каких-то - удобство или что-то другое. Мотивы покупки остались такими же, как раньше, единственная разница состояла в том, что изменились объемы покупок товаров разных категорий.

В смутные времена потребители в своей личной жизни ищут традиционности и безопасности.

И того же самого они ищут, когда идут в магазин или планируют покупки: они обращаются к маркам, обеспечивающим им такие выгоды, как комфорт, полезность, надежность и подлинность.

Если организация, наладившая прочные эмоциональные и психологические связи с потребителями ("Coca-Cola", "Starbucks" и "Disney").

Потребители будут искать безопасности и ценности, и они, скорее всего, захотят потратить свои деньги на марки, являющиеся лидерами в своей отрасли; на марки уважаемые, популярные, отзывающиеся на нужды своих потребителей и, главное, символизирующие собой стабильность и, вероятно, долго существующие на рынке.

Факторы психологического уровня оказали самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя, такие как: восприятие; усвоение; убеждения; отношения.

## Задача

На основе представленных данных рассчитать цены:

а) предельную;

б) безубыточности;

в) целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

**Исходные данные:**

Инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность: 10%;

Переменные издержки на одну шт.: 1 050 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;

Прогнозы продаж:

пессимистический - 90 тыс. шт.,

оптимистический - 150 тыс. шт.

Решение:

1. Формула для определения предельной цены позволяет вычислить цену, которая только покрывает издержки производства продукта, т.е. дает только нулевую прибыль:

Pп = C

где:

Pп - расчетное значение предельной цены;

C - прямые издержки.

**Техническая цена**

Формула для расчета технической цены обеспечивает полное покрытие расходов в расчете на объем продаж, при котором прибыль равна нулю:

Pт = C + D / Qv

где: Pт - расчетное значение уровня технической цены;

Qv - порог рентабельности объема продаж в натуральном выражении.

**Целевая цена (метод наценки)**

Формула для расчета целевой цены определят цену по уровню целевой торговой наценки:

Pц = Pт \* (1 + k)

где:

Pц - расчетное значение уровня целевой цены;

Pт - расчетное значение уровня технической цены;

k - уровень целевой торговой наценки (маржи),%.

**Целевая цена (метод объема).**

Формула для расчета целевой цены методом целевого объема продаж определят цену по уровню целевого объема продаж:

Pц = C + D / Qц + r \* k / Qц

где:

Pц - расчетное значение уровня целевой цены; C - прямые издержки;

D - постоянные издержки;

Qц - целевой объем продаж; r - уровень отдачи на капитал; k - уровень целевой торговой наценки (маржи),%.

**Безубыточность.** Введем обозначения:

В-выручка от продаж.

Рн-объем реализации в натуральном выражении.

Зпер-переменные затраты.

Зпост-постоянные затраты, Ц-цена за шт.

ЗСпер-средние переменные затраты (на единицу продукции).

Тбд-точка безубыточности в денежном выражении.

Тбн-точка безубыточности в натуральном выражении.

Формула расчета точки безубыточности в денежном выражении:

Тбд = В\*Зпост/ (В - Зпер)

Формула расчета точки безубыточности в натуральном выражении (в штуках продукции или товара):

Тбн = Зпост / (Ц - ЗСпер).