###### Понятие товара и его роль в книжном маркетинге

Основные классификации товаров

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Наряду с понятием «товар» существует понятие «товарная единица».

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать относительно трех уровней:

* товар по замыслу - это та основная услуга, которую действительно приобретает покупатель;
* товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой;
* товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении в совокупности с услугами, его сопровождающими, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

В современных рыночных условиях предприятия отрасли печати вынуждены разрабатывать различные товарные классификации на основе присущих этим товарам характеристик. Для того чтобы выявить товары наибольшего спроса и местонахождение потребителей, применяют следующие классификации:

по степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

* товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (книги в твердом переплете);
* товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (газеты, журналы);
* услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения (услуги, выполняемые предприятием отрасли печати).

На основе покупательских привычек потребителей существует разделение товаров народного потребления на следующие группы:

а) товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Такие товары можно дополнительно подразделить на группы:

* основные товары постоянного спроса (газеты с программой), т. е. те товары, которые люди покупают постоянно;
* товары импульсной покупки (журналы) покупают без всякого предварительного планирования и поисков, они, как правило, продаются во многих местах, поэтому потребители почти всегда могут их легко приобрести;
* товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них (газета «Из рук в руки»); производители организуют распространение этих товаров через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары;

б) товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (художественная литература).

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить следующим образом:

* схожие - рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;
* несхожие - рассматриваются потребителем относительно их свойств в большей степени, нежели относительно цены. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворять самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет;

в) товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (альбомы по искусству);

г) товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (энциклопедии).

Этапы жизненного цикла товаров

Жизненный цикл товара - период, в течение которого товар покупается на рынке. Эта концепция используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл издания как товара может быть представлен в виде определенной последовательности стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни издания показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии жизненного цикла издания можно выделить следующие основные фазы (стадии) жизненного цикла как концепции издания: разработку, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Внедрение - фаза появления нового издания на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга - создать рынок нового издания. На этой стадии издание еще является новинкой. Чтобы издание было признано и принято потребителями в коммерческом смысле и доказало свои достоинства в смысле техническом, требуются значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно.

Если внедрение прошло успешно, издание вступает в фазу роста. Рост - фаза признания покупателем издания и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга - расширить сбыт и совокупность модификации издания. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность издания повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия отрасли печати обращают внимание на этот потенциальный рынок. Начинают предлагать аналогичные или сходные издания и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.

Зрелость (стабилизация) - фаза постепенного удовлетворения спроса на данное издание. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях - сохранить преимущественное положение издания на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг - рекламу, повышение качества издания, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по изданию - его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

Насыщение происходит в тот период, когда, несмотря на снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Торговля может оставаться прибыльной из-за снижения издержек производства вследствие более полного использования возможностей технологии, повышения производительности труда, уменьшения брака. Маркетинговая стратегия на этом этапе заключается в проведении мероприятий по стимулированию сбыта, улучшению качества и сервиса, снижению цен.

Спад - фаза резкого снижения объемов продаж, а затем и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие отрасли печати может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность издания. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемое издание завершает свой жизненный цикл. Оно вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных изданий.

Помимо классической формы жизненного цикла издания как товара практика работы различных предприятий отрасли печати дает примеры специфических ее видоизменений.

Жизненный цикл издания в реальной ситуации может не выражаться на графике традиционной классической кривой, в которой четко определяются периоды внедрения издания на рынок, роста, зрелости, насыщения и спада. Эффективная маркетинговая деятельность позволяет добиться еще на первой стадии высокого роста сбыта и прибыли, а в последующие - поддержания значительного объема продаж (кривая, носящая название «бум»).

Жизненный цикл издания может выразиться кривой «увлечение», когда продажи изданию резко возрастают, а затем резко падают.

«Продолжительное увлечение» предполагает быстрый рост сбыта продукции, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

Кривая моды, или сезонная кривая, относится к жизненному циклу изданий, переживающих на рынке периодические, различающиеся по времени неоднократные взлеты и падения спроса и т.д.

Теория жизненного цикла применительно к продукции предприятия отрасли печати имеет специфическое преломление. В жизненном цикле любой книги специалисты различают три этапа:

1. Ин принт (In print) - книга имеется в наличии, в продаже.
2. Аут оф сток (Out of stock) - запасы данного издания на складе предприятия или его распространителя исчерпаны, но предприятие намерено допечатать определенное количество экземпляров и обеспечить наличие книги в продаже.
3. Аут оф принт (Out of print) - книга распродана и больше не предлагается.

**Концепции разработки новых товаров**

Значение новой продукции

Товарная политика предприятия должна проводиться с учетом перспективных задач и учитывать, что товары вне зависимости от своего успеха смертны, т.е. рано или поздно их придется убирать с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

Для предприятия с циклическим сбытом новая продукция может стабилизировать сбыт и издержки на протяжении всего года. Планирование развития должно учитывать время, необходимое, чтобы довести новый продукт от стадии идеи до полного коммерческого использования.

Новая продукция может давать большую прибыль и позволить предприятию контролировать стратегию маркетинга. Для уменьшения риска многие предприятия стремятся снизить зависимость одного товара или ассортиментной группы.

Некоторые предприятия пытаются максимизировать эффективность созданной ими системы реализации, используя ее для продажи новой продукции. Это позволяет распределять издержки сбыта, рекламы и товародвижения между несколькими продуктами; обеспечивать поддержку дилеров и предотвращать возможность использования распределительной сети потенциальными конкурентами.

Предприятия часто стремятся к технологическим прорывам. Они внедряют новые товары, реагируя на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле их жизни. Долгосрочное планирование новой продукции требует: систематических исследований и разработок; увязки требований, предъявляемых к новым товарам, с возможностями предприятия; большого внимания к тому, как потребители оценивают параметры продукции; существенных затрат времени и средств на разработку эффективной стратегии.

Предприятие должно учитывать риск неудачи при внедрении новых продуктов в результате конкуренции и меняющихся потребителей. Неудачи продуктов могут быть абсолютными и относительными. Абсолютный провал продукции происходит, когда предприятие не способно компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несет финансовые потери. Относительная неудача при внедрении продукта происходит в тех случаях, когда предприятие получает доход от продукции, но данный товар не достигает целей по прибыли и (или) отрицательно сказывается на образе предприятия.

К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам продукции, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

**Планирование продукции**

Процесс планирования новой продукции включает восемь этапов - от формирования идеи до ее коммерческой реализации. Во время этого процесса предприятие создает потенциальные возможности, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, получает представление о потребителях, разрабатывает продукцию, испытывает ее и внедряет на рынок.

Основные этапы планирования товара-новинки

Генерация идеи - это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников идей и методов их создания. Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, правительство и пр. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования.

Методы генерации новых идей включают мозговую атаку, анализ существующей продукции, опросы. После того как предприятие выделило потенциальные товары, оно должно провести фильтрацию продукции: исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. В настоящее время предприятия для первичной оценки используют фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции. В нем предприятие перечисляет качества новых продуктов, которые оно считает наиболее значимыми, и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставлять идеи между собой.

Ниже представлен пример фильтрующего перечня новой продукции (табл.). Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров продукции для каждой идеи на основе шкалы - от 1 (выдающаяся) до 10 (очень плохая). Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукции, поскольку они по-разному влияют на ее успех.

Таблица 4

Перечень оценочных показателей для новой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Оценка |
| **Общие характеристики новой продукции**Потенциальная прибыльСуществующая конкуренцияПотенциальная конкуренцияРазмер рынкаУровень инвестицийВозможность патентованияСтепень риска**Маркетинговые характеристики новой продукции**Соответствие маркетинговым возможностямВоздействие на существующую продукциюПривлекательность для существующих потребительских рынковПотенциальная длительность жизненного цикла товараВоздействие на образУстойчивость к сезонным факторам**Производственные характеристики новой продукции**Соответствие производственным возможностямПродолжительность времени до коммерческой реализацииПростота производства продукцииДоступность трудовых и материальных ресурсовВозможность производства по конкурентоспособным ценам |   |

Во время этапа фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции. Патент дает изобретателю полезного продукта или процесса исключительные права на продажу в течение 17 лет.

Обладатель патента имеет право продать изобретение или получать лицензионные отчисления от него.

Предприятие должно иметь обратную связь с потребителями. Проверить концепцию - значит представить потребителю предлагаемый товар и изменить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки. Проверка концепции - недорогой инструмент проверки энтузиазма потенциальных покупателей, которых просят выразить свои отношения к изображению, письменной информации или устному описанию товара до дорогостоящей длительной разработки прототипа.

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо более детализирован, чем этап фильтрации (как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибылей).

Поскольку следующий этап - дорогая и длительная разработка продукции, действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. На этапе разработки продукции идею продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем.

Принять решение о производстве товара - значит выбрать тип и качество материалов, из которых он состоит, установить метод и время начала производства, себестоимость единицы продукции, степень использования производственных мощностей, возможные размеры и цвета, а также период, необходимый для перехода от разработки до коммерческого использования. Решения об упаковке определяют материалы, которые будут использованы; функции, которые она должна выполнять; издержки; альтернативные размеры и цвета. Решения о товарной марке включают выбор нового или существующего наименования; эксклюзивности; защиты торговой марки и искомого образа. Определить положение продукта на рынке сбыта - значит выбрать рыночный сегмент, сопоставить новый продукт с конкурирующими товарами предприятий, проанализировать отношение к продукту потребителей.

Пробный маркетинг - это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции. Чтобы применить этот метод, надо принять несколько решений: когда, где, как долго, какую информацию получить и как применить результаты.

Период времени определяется скоростью и выбором момента. В конкурентной борьбе предприятия стремятся проделать все это как можно быстрее. Выбрать место пробной реализации продукции - значит определить, в скольких и в каких городах она может быть представлена. Обычно предприятие проверяет рынок в двух или трех городах. Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько предприятие опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности.

Предприятие должно решить, как оно будет использовать результаты проверки. Некоторые предприятия применяют пробный маркетинг для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны. Другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга. Третьи - для окончательного решения судьбы продукта.

После завершения всех испытаний предприятие готово поставить продукцию на весь целевой рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу внедрения жизненного цикла и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требующего больших затрат и быстрого принятия решений.

Среди факторов, которые необходимо рассматривать на этом этапе, - скорость признания потребителями, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения (через несколько точек), производственные возможности, структура продвижения, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации.

**Рыночная новизна товара**

Товар-новинка - это товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на новом рынке. При прогнозировании потребностей и разработке концепции нового товара специалист по маркетингу должен делать упор не столько на его техническую, сколько именно на рыночную новизну.

Одной из отличительных черт предприятия, ориентированного на маркетинг, является пристальное внимание к проблеме разработки новых товаров. Предприятия, занимающие устойчивое положение на рынке, практически каждые 6-7 лет переходят на производство новинок. Однако здесь всегда надо учитывать потребности, которые сформировались на рынке к моменту выхода на него новых изделий. Отсюда следует необходимость обеспечения решения двух задач: сократить период между выдвижением идеи о создании нового товара и его продажей, спрогнозировать спрос и сформировать потребность у покупателей.

В целом же, в маркетинговой концепции создания нового товара уделяется особое внимание проблемам прогнозирования спроса, рекламе, цене, ответным действиям конкурентов, моменту выхода на рынок. Создать новый товар - значит либо удовлетворить совершенно новую потребность, либо расширить круг людей, приобретающих товар, либо удовлетворить уже известную потребность, но в ином плане, ином качестве.

На этапе планирования маркетинга нового товара устанавливается график постепенного прекращения производства и сбыта старого. В него включаются также вопросы переориентации предприятия на другой вид изделия, перераспределения ресурсов и перестройки сбытовой сети.

Новые продукты могут разрабатывать сами предприятия или приобретать их у другой фирмы. В последнем случае предприятие может приобрести фирму целиком, купить продукт или заключить лицензионное соглашение. Приобретения снижают риск и экономят время, однако требуют больших инвестиций и создают зависимость от инновационной деятельности других организаций.

«Выход» на рынок новых товаров предполагает пробный маркетинг, т.е. реализацию продукта на одном или нескольких выбранных рынках и наблюдение за спросом в рамках плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить правильность направления маркетинговой деятельности в реальных условиях до начала массового выхода на рынок с новым товаром. В ходе пробных продаж собирается и анализируется информация о реакции покупателя на товар (его внешний вид, упаковку, название, потребительские свойства, рекламу и т.д.). В результате могут быть внесены изменения в сам товар, план маркетинга либо в стратегию предприятия по производству.

Концепция успешного внедрения изделия на рынок должна:

* разрабатываться совместными усилиями специалистов в области экспортных операций, исследования рынка, технических разработок, планово-экономических обоснований;
* предусматривать проведение комплексной работы на рынке, включая разработку коллективных обязательств, одновременно с разработкой самого изделия;
* концентрироваться на ключевых мероприятиях рыночной работы, связанных как между собой, так и с этапами разработки детальных концепций для каждого из направлений (рекламы, обслуживания потребителей, создания сети снабженческо-сбытовых пунктов и т.д.);
* соответствовать специфике спроса на отдельных рынках или групп потребителей, учитывая особенности самого товара (степень новизны, научно-технический уровень, необходимость наладки, обучения персонала и т.д.), ситуацию в области конкуренции (стратегия и положение основных конкурентов, известность используемой торговой марки на данном рынке и т.д.).

#### Концепции разработки новых изданий

Идеи новых тематических направлений и отдельных названий могут появиться из разных источников: от авторов и редакторов, в результате исследования предметных зон и стиля жизни, а также потребностей и желаний читателей. Исследования помогают вырабатывать концепции, доводить их до издателя и, наконец, проверять отобранные идеи.

Для того чтобы заполнить потребительскую нишу, в маркетинговых исследованиях часто используют метод «проблема - решение». В книгоиздательском бизнесе данный подход может быть полезен для изучения неисполненных желаний отдельных покупателей. В подобных исследованиях он должен строиться на вопросах, и тогда из ответов респондентов будет ясно, с какими трудностями им приходится сталкиваться. Затем изучаются возможные решения, которые предлагаются книгоиздателями и исследователями. Нужно, конечно, внимательно отнестись к предложениям, высказанным самими респондентами.

Концептуальные исследования обычно используют при организации производства нового продукта, для того чтобы сопоставить идеи с реальным рыночным потенциалом и определить пути реализации этих многообещающих тем. Здесь, как всегда, проводят качественное, оценочное исследование, выявляющее наиболее эффективный способ внедрения концепции в реальные условия, а на втором этапе количественное исследование дает возможность проверить потребительскую заинтересованность в намеченном проекте.

В книгоиздательском деле исследования на концептуальном уровне можно ориентировать на какую-нибудь одну книгу, но чаще они захватывают большую группу изданий, а порой и целый жанр. Очевидно, что чем известнее автор, тем активнее будет реакция на концепцию. Поскольку и фильмы и книги идут к своей аудитории разными путями, очень важно провести дифференцированное тестирование публики по каждой концепции.

Полиграфическое исполнение, материальная конструкция издания, выбор названия, упаковка - все это существеннейшие компоненты уже готовой книги. Следовательно, получить отзывы читателей на них еще на начальной, концептуальной стадии невозможно. Однако исследование способно собрать мнения по сути самой идеи, которые могут быть учтены в редакционно-издательском процессе.

Эффективность концептуальных разработок во многом зависит от точного подбора респондентов, у которых будет взято интервью. Если, например, речь идет об известном, хорошо зарекомендовавшем себя жанре, то вполне естественно привлекать к опросу своих постоянных покупателей, исключая тот случай, когда издатель решил начать новую серию или выпустить книгу, которая, по его мнению, привлечет более широкую аудиторию. Есть книги, которые далеко не всегда рассчитаны на строго определенную категорию читателей, поэтому необходимо включать в число респондентов более широкий круг покупателей.

Концептуальные исследования имеют еще одно достоинство. Они помогают издателю точно решить, на каких именно из предложенных проектов сосредоточить внимание и силы. Исследователь собирает «диагностическую информацию», которая указывает на сильные и слабые стороны идеи, а задача издателя - выбрать самую привлекательную потребительскую точку зрения и активно использовать ее в продвижении книги.

Специалисты полиграфических предприятий также должны располагать информацией о новых разработках, так как им необходимо решить вопрос о том, заказы какого издательства обеспечат им наиболее эффективную деятельность в перспективе.