**Тема 8. Товар и товарная политика**

Вопросы:

1. Понятие товарной политики.
2. Концепция товара в маркетинге:

А. Маркетинговое понимание товара. Атрибутивная теория продукта (уровни товара).

Б. Классификация товаров в маркетинге.

1. Концепция Жизненного Цикла Товара.
2. Ассортиментная политика на фирме. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы.
3. Марочная политика фирмы.
4. Концепция упаковки товара.
5. Программа разработки нового товара.
6. Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара.

Коммерческая деятельность любой фирмы будет эффективна лишь тогда, когда её товар находит спрос на рынке, а удовлетворение потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара/услуги приносит фирме прибыль, т.е. недостаточно просто произвести продукт с определенными физическими и технико-эксплутационными характеристиками (в данном случае это лишь изделие), товаром оно станет, если будет пользоваться спросом на рынке и будет конкурентоспособным (= оно удовлетворяет какую-то потребность, и будет привлекательным для потребителя: легко узнаваемым на рынке среди аналогов, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию и т.д. (т.е. будет обладать привлекательным окружением для потребителя).

Согласно статистике, на разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80 % выделенных на продукт ресурсов, а 20 % их тратится на создание окружения продукта.

Выбор же потребителя на 80 % предопределен окружением продукта и лишь на 20 % - его основными характеристиками!

 **1**

**2**

**1 – основные свойства продукта**

(эксплуатационно-технические характеристики)

**2 – окружение продукта:**

* Качество
* Свойства
* Упаковка
* Форма (дизайн)
* Имидж
* Марка
* Сервис
* Срок службы
* Экологичность

Именно благодаря деятельности маркетолога технология создания изделия (как процесс превращения конкретной потребности в совокупность материализованных в той или иной вещи полезных технико-экономических характеристик) интегрируется с технологией маркетинга (процессом создания окружения этой вещи), в результате чего создается товарное предложение, которое характеризует спрос (т.е. представленную на рынке потребность в этом продукте).

Чтобы создать товар, необходимо множество предпринимательских и маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются 4 направлений:

товарной политики

ценовой политики

распределительной и сбытовой политики

коммуникативной политики

При этом товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которых формируются все другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

**1. Понятие товарной политики**

Можно определить товарную политику следующим образом:

Товарная политика - это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Целью товарной политики является стремление придать управляемость процессу поиска фирмой своего места на рынке или рыночном сегменте.

При этом товарная политика оказывается тесно связанной с концепцией привлекательности производства: каждой фирме необходима определенная политика, позволяющая управлять ростом производственных мощностей. Её основой должны быть оценка реальных и потенциальных возможностей фирмы и её конкурентные преимущества. Именно товарная политика становится центральным элементом политических решений в этой области.

Товарная политика задаёт направление развития товарного ассортимента и поэтому неразрывно связана с инвестиционными задачами роста, сохранения позиций и изменения курса деятельности.

Возможные варианты развития товаров:

Товары мировой новизны, создающие новые рынки.

Новые товарные линии, позволяющие фирме выйти на уже сложившиеся рынки, т.е. новые товары для фирмы.

Дополнения к существующему ассортименту изделий.

Перепозиционирование товара.

Модификации существующих товаров.

Снижение издержек.

Направления нововведений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Высокий | Новые наименования изделий, позволяющие выйти на устойчивые рынки (20%) |  | Новые товары, создающие новые рынки (10%) |
| Уровень новизны для фирмы | Совершенствование существующих товаров (26%) | Дополнения к существующим группам товаров (26%) |  |
| Низкий | Снижение стоимости (11%) | Возвращение | прежних позиций (7%) |
|  | Низкая | Новизна для рынка | Высокая |

Решения в области товарной политики касаются 2 основных направлений:

Первое связано с разработкой и выводом на рынок новых товаров/услуг (инновации)

Второе - с управлением поведением товара на рынке (формирование ассортиментного портфеля, разработка стратегий с учетом Жизненного Цикла Товара (ЖЦТ), бренд-строительство и т.д.)

Цели товарной политики и товарной стратегии:

Рассматриваются с точки зрения необходимого потока прибылей.

Обеспечение текущей прибыли: фирма сосредотачивается на наращивании имеющихся мощностей и избегает проектов, требующих масштабных технических разработок или влекущих за собой крупные капитальные вложения; поиск возможностей снижения себестоимости и модификаций качества товаров как инструмент обеспечения текущей прибыли.

Обеспечение постоянства прибыли: скорее всего, фирма будет отказываться от принципиальных нововведений, а будет принята позиция конкурентного паритета; управление в данной ситуации будет носить ответный, а не упреждающий характер, и сосредоточится на развитии ассортимента и усовершенствовании товара.

Будущий рост прибыли: при использовании упреждающей стратегии упор делается на ведение конкурентной борьбы «на опережение», заключающейся в продаже нового товара или его аналога, обладающего уникальным конкурентным преимуществом. Управление, таким образом, сосредотачивается на ожидаемом росте прибыли посредством инноваций, что обычно означает наращивание усилий в области НИОКР с целью разработки новых товаров и усовершенствования производственного процесса и/или проведения маркетинга для освоения новых рынков.

Задачи фирмы и соответствующие товарные стратегии

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Цели** | **Товарные стратегии** |  |  |
|  |  |  |  | Снятие товара с производства | Уход с рынка |
|  **Инвестиционные задачи бизнеса** |  |  | **снижение****стоимости** |  | «Сбор урожая» |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Функционально-стоимостной анализ | Сокращение  |
|  |  | **Текущая прибыль** |  |  | Концентрация |
|  |  |  |  | Сокращение номенклатуры изделий |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **совершенствование** | Свойства |  |
|  |  |  | **изделий** | Качество  |  |
|  |  |  |  | Стиль |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **Товарная политика / стратегия** | **Постоянство прибыли** |  | Расширение номенклатуры изделий |  |
|  |  |  | **развитие ассортимента** |  |  |
|  |  |  |  | Индивидуальные модификации |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Изделия на заказ |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Будущий рост прибыли** |  | Принципиально новые товары |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **новые товары** | Новые ассортиментные линии |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Расширение имеющегося ассортимента товаров |  |

Этапы товарной политики (примерные)

расширение зон обслуживания (расширяются границы, ведётся поиск новых рынков)

финансирование (определяются способы финансирования и максимальная сумма расходов)

степень риска (определяется приемлемый уровень риска)

степень новаторства

сбалансированный ассортимент

**Вопрос 2. Концепция товара в маркетинге**

А. Маркетинговое понимание товара. Атрибутивная теория продукта (уровни товара).

На современном рынке главным действующим лицом является покупатель! Покупатели преследуют свои определенные цели, за которыми стоят определенные интересы и потребности. Поэтому все товары, приобретаемые на рынке, считаются воплощенными в продукты и услуги потребностями. С маркетинговой точки зрения покупателю не нужен продукт как таковой, ему необходимо решение проблемы, которое может обеспечить тот или иной товар или услуга.

Женщина, покупая помаду, приобретает не просто красящее вещество для губ, а нечто большее: Чарльз Ревсон, глава фирмы “Revlon” говорил об этом так: “На фабрике мы производим косметику, а в магазине продаем надежду”

Теодор Левитт заметил: “Покупатели приобретают не четвертьдюймовые сверла, а четвертьдюймовые отверстия в стенах”

Президент обувной фирмы “Мелвил Корп” об этом же говорит:

“Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают её из-за того, какие чувства она вызывает - мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка обуви стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас - продажа эмоций, а не обуви”

В маркетинге товар рассматривается не как что-то одномерное, а как совокупность выгод или характеристик, которые в сумме своей удовлетворяют определенную потребность или желание.

Товар - все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Что реально может предложить фирма своему покупателю, учитывая, что все сейчас продают примерно одно и то же (причина кроется в том, что при современном развитии технологий, когда появилась возможность легкого копирования чего-угодно, способ поиска конкурентных преимуществ (отличий) переместился в область окружения товара (т.е. его сопровождения)? Только сопровождение товара. И оно всегда связано с услугами, которые повышают степень товарной привлекательности.

Выделяют 5 категорий предложения фирмы (Ф.Котлер):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Исключительно осязаемый товар (соль, мыло, спички) | **Товар** |
| 2 | Дополнение осязаемого товара услугами: дополнительная услуга увеличивает привлекательность товара – дополнительная прибыль (доставка, монтаж, ремонт) / для технически сложных товаров. | **Товар + дополнительная услуга** |
| 3 | Гибрид: 50 %товар + 50 % услуга (посещение ресторана: пища + услуга). | **Товар +услуга** |
| 4 | Основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг (авиаперелет – это основная услуга + пища, журналы, самолет + доп. обслуживание, но продается именно услуга!) | **Услуга +** **дополнительные услуги и товары** |
| 5 | Чистая услуга – массаж, услуги психотерапевта, юридическая консультация. | **Услуга** |

Любой современный товар – это продукт синергии товара и услуги (гибрид), и смысла (кроме научного, концептуального) делить его на части (товарную и сервисную составляющие) нет!

При одной и той же однородной потребности приоритет, важность или состав выгод, которые ищет в товаре покупатель, могут варьироваться с учетом разных категорий потребителей. Это позволяет успешно маневрировать производителям/продавцам в рамках принятой товарной стратегии, т.е. определив предпочтения потребителей, каждому сегменту покупателей подбирается желаемая «корзина выгод», содержащихся в товаре.

Итак, с точки зрения покупателя товар (марку) можно определить как совокупность свойств, представляющих для покупателя главную функциональную ценность (или «основной сервис»), присущую данному классу товаров, и помимо этого, ряд второстепенных ценностей или выгод, которые могут быть необходимыми или дополняющими. Эти добавочные услуги, оказываемые различными брендами (марками) и продавцами, могут иметь значительное воздействие на предпочтения покупателей[[1]](#footnote-1).

**Основная (базовая) функция (сервис)**

**Необходимый периферийный сервис**

**Дополнительный периферийный сервис**

Основной базовый сервис

Он определяет референтный (базовый) рынок в целом и отвечает на вопрос: Каким бизнесом мы занимаемся?

Смысл этого заключается в следующем:

♦ Покупатель воспринимает товар не как таковой, а как основной сервис, который товар обеспечивает.

♦ Один и тот же основной сервис покупатель может получить с помощью различающихся технологически товаров.

♦ Технологии быстро развиваются и сменяют друг друга, в то время как потребности, которым соответствуют основные сервисы, стабильны.

NB! Пока технологии развиваются и сменяют друг друга (от винилового диска к лазерному; от обычного телефона к мобильному; от крема для кожи к таблеткам красоты; от бритвенного станка к средствам современной депиляции; от печатной машинки к компьютеру), все торговые марки на одном и том же базовом рынке предлагают покупателю один и тот же основной сервис, причем схожим образом!

Соответственно, на многих рынках сам по себе основной сервис перестаёт оказывать решающее влияние на выбор покупателя, который всегда индивидуализирован желаниями. Поэтому наибольшее влияние начинает оказывать форма предоставления этого сервиса (т.е. периферийные сервисы).

Не физическая форма существования традиционного товара, к которому покупатель привык, определяет рыночный выбор, а то, что предоставляют производители и продавцы как сопровождение, которое увеличивает ценность товара (марки).

Периферийные сервисы.

Периферийный сервис имеет дополнительный характер и при равных характеристиках конкурирующих марок продавцов играет решающую роль. Особенности производства, продажи и рынка определяют деление периферийного сервиса на необходимую и добавленную составляющую и их внутреннее наполнение.

Необходимый периферийный сервис – он связан с особенностями предоставления основного сервиса и со всем, что ему обычно сопутствует и необходимо для участия в рыночном процессе:

♦ упаковка

♦ формат (размер, свойства)

♦ дизайн (внешний вид)

♦ качество

♦ торговая марка

Дополнительный периферийный сервис – не связан с основным сервисом и предоставляется по желанию в соответствии с определенными фирмой установками по уровню обслуживания рынка.

Например:

Фабрика-магазин «ИКЕА» предлагает на выбор покупателю прохождение 11 последовательных шагов:

прочитать каталог магазина, составить список покупок и измерить свою квартиру

приехать в супермаркет и вписать в «лист покупателя» название заинтересовавших товаров

при желании сдать детей в «игровую комнату»

потрогать и попробовать товары

попросить совета у персонала в желто-синей форме

записать имя, размер, цену и местоположение товара (на складе)

отдохнуть в кафе

расшифровать свои записи на складе

оплатить наличными покупку или оформить кредит

упаковать товары и доставить их в машину или оформить доставку от фирмы

самостоятельно собрать купленный товар у себя дома.

Анализ шагов 1,6,8 и 11 позволяет сделать заключение о стратегической направленности и уникальности сбытовой стратегии этой фирмы. Компания активно вовлекает потребителей в самообслуживание.

Таким образом, сегодня дополнительный периферийный сервис становится основным полем достижения конкурентного преимущества, т.к. является главным способом формирования отличия продуктов и услуг друг от друга (дифференциации).

К дополнительному периферийному сервису относится:

♦ послепродажное обслуживание

♦ гарантии

♦ доставка и потребительский кредит

♦ установка (монтаж)

♦ сопутствующие услуги (например, рецепт на пакете концентрата «Knorr»; обучение персонала пользованию новой компьютерной системой; дополнительная информация о способах использования продукта)

Периферийные услуги (как необходимые, так и добавленные) обладают свойствами, вызывающими удовлетворение покупателя. Они могут существенно изменяться у различных торговых марок (продавцов) и служить критериями выбора. Учитывая то, что разные покупатели по-разному оценивают важность наличия тех или иных свойств, производитель/продавец может формировать свой уникальный набор из базового и периферийных сервисов.

Вставка 1.

Несколько иной подход (более ранний, фактически первоначальный вариант) к маркетинговой трактовке товара даёт Теодор Левитт. Он предложил ещё в 1969 году Атрибутивную теорию продукта, которая явилась одним из наиболее ярких воплощений системного подхода в маркетинге (Концепция тотального продукта – «The Total Product Concept»).

По Т. Левитту, такой продукт состоит из родового продукта (general product) – в его модели это ядро, которое окружено 3 кольцами.

Родовой продукт определяется как базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. Ему присущи определенные свойства и характеристики.

**ядро**

**Родовой продукт**

**(the general product)**

**Ожидаемый продукт**

**(the expected product)**

**Расширенный продукт**

**(the augmented product)**

**Потенциальный продукт**

**(the potential product)**

Ожидаемый продукт – репрезентует минимальные ожидания клиентов (включает то, что непременно сопутствует родовому продукту, а именно: цены, сроки и другие условия поставки, внешний вид помещения, персонала и др.)

Расширенный продукт – включает то, что может отличать данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением. По мере того, как клиенты привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Потенциальный продукт – состоит из всего того, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры, в отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже было сделано в этих целях.

Углубляя идеи Т.Левитта, Филипп Котлер ввёл ещё один (пятый) уровень продукта в маркетинге и предложил в качестве сердцевины описываемой модели рассматривать не родовой продукт, а фундаментальную пользу (core benefit), которую принесет клиенту приобретение данного продукта (Котлер: останавливаясь в отеле, клиент приобретает не апартаменты, а покой и сон). Таким образом, Ф.Котлер закладывает основу для понимания того, что альтернативой в удовлетворении одной и той же потребности могут быть разнообразные маркетинговые продукты.

Таким образом, возникает модель Левитта – Котлера.

Вставка 2.

Филипп Котлер в книге “Маркетинг менеджмент “ выделяет следующие 5 уровней товара[[2]](#footnote-2) (фактически это популярная адаптация Концепции Левитта-Котлера).

Каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара, все вместе они образуют иерархию потребительской ценности.

 **Потенциальный товар**

 **Улучшенный товар**

 **Ожидаемый товар**

 **Основной товар:**

 **- реальный товар**

 **- товар с подкреплением**

 **Ключевая ценность**

1. Ключевая ценность (замысел товара): способ решения проблемы, либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Это основной уровень, сердцевина понятия товара в целом, отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель?

Задача маркетолога - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды, которые покупатель получит после его приобретения.

Затем на основе товара по замыслу необходимо создать товар в реальном исполнении.

2. Основной (реальный товар) - обладает 5 характеристиками:

уровень качества

набор свойств

марочное название

специфическое оформление (дизайн)

специфическая упаковка

Они в совокупности определяют выгоду от приобретения основного товара

Затем надо надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении товаром с подкреплением.

Товар с подкреплением - это дополнительные услуги и преимущества для потребителя, которые предоставляются разработчиком покупателю.

Включает: поставку и кредитование, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантии, цену.

Для покупателя эти подкрепления становятся важной частью товара в целом.

Конкуренция между производителями сегодня происходит в основном на уровне подкрепления товара!

Каждое подкрепление стоит денег, маркетолог должен решить, сможет ли потребитель столько заплатить, чтобы возместить эти дополнительные расходы!

Более того, дополнительные выгоды вскоре превращаются в ожидаемые (например, посетитель гостиницы сегодня ожидает найти в своем номере TV, набор бесплатных туалетных принадлежностей и прочие удобства).

Это означает, что конкурентам, чтобы выделиться среди остальных, придется искать ещё больше новых выгод и характеристик.

3. Ожидаемый товар

4. Улучшенный товар - отвечает потребностям сверх обычных ожиданий.

Сегодня в развитых странах конкуренция разворачивается, как правило, на уровне улучшенных товаров, а в менее развитых странах (и в России) - на уровне ожидаемых товаров.

5. Потенциальный товар - связан с теми улучшениями и трансформациями, которые возможно претерпит существующий товар в будущем. Именно на этом уровне идет поиск новых способов удовлетворения потребителей и совершенствования рыночных предложений.

Некоторые преуспевающие компании добавляют к рыночным предложениям преимущества, которые не только удовлетворяют покупателя, но и восхищают его.

Восхищение - результат превышения нормальных ожиданий и требований покупателя неожиданными ценностями (например, когда постоялец отеля находит вазу с фруктами, шоколадку на подушке, цветы в комнате, видеомагнитофон с кассетами, услужливость и внимание персонала и т.д.)

Б. Классификация товаров в маркетинге.

Маркетологи традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов. Каждый тип товаров требует специфической стратегии маркетинг-микс.

1 классификация: критерий - продолжительность использования и материальность (осязаемость):

товары кратковременного пользования: полностью потребляются за один или несколько циклов потребления; покупаются часто; необходимо обеспечить их доступность; небольшая наценка; активная реклама, формирующая предпочтения (соль, мыло, спички, пиво).

товары длительного пользования: для многократного использования; требуют персонифицированных продаж и обслуживания; приносят более высокую прибыль; предполагают большие гарантии со стороны производителя (холодильники, телевизоры, мебель).

услуги: нематериальны, неотделимы от объекта, непостоянны (изменчивы) по качеству, недолговечны; необходим постоянный контроль качества (стандарты обслуживания); доверие к оказывающему услугу; способность приспосабливаться (стрижка, ремонт, юридические услуги).

2 классификация: критерий - сфера применения (целевое назначение)

 **Потребительские товары Товары производственно-**

 **технического назначения**

приобретаются для личного приобретаются частными лицами или

 ( семейного) потребления организациями для дальнейшей их переработки либо

 перепродажи или применения в бизнесе

 **Потребительские товары**

критерий классификации - потребительские привычки

Товары повседневного спроса - обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами (табачные изделия, газеты, мыло).

Основные товары - покупаются регулярно (кетчуп “Балтимор”, зубная паста “Колгейт”).

товары крайней необходимости - приобретаются при возникновении острой нужды в них (зонтики и резиновые сапоги - во время дождливого сезона, лопаты - во время снежных заносов, валенки – во время холодов). Производители таких товаров размещают их во многих торговых точках, чтобы не упустить возможность продажи в тот момент, когда изделия понадобятся потребителю.

Товары импульсной покупки - приобретаются на основе внезапно возникшего желания, без предварительного планирования покупки; обычно встречаются повсеместно (как правило, на самом видном месте или около касс, т.к. покупатель не задумывается об их покупке пока не увидит (шоколадные батончики, карамель, жевательная резинка).

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (Мебель, одежда, бытовые электроприборы, подержанные автомобили).

Их можно разделить на 2 группы:

Гомогенные (однородные) - их потребитель рассматривает как одинаковые по качеству, но достаточно различные по цене - при их покупке он должен иметь возможность “поторговаться” с продавцом (TV, холодильники).

Гетерогенные (неоднородные) - их свойства важнее, чем их цена - мебель, одежда - поэтому продавец, должен предлагать широкий ассортимент для удовлетворения индивидуальных вкусов и иметь штат высококвалифицированных продавцов для предоставления советов и информации покупателям.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками или марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы приложить дополнительные усилия (не обязательно удобное расположение магазина - главное, чтобы потребители были о нем осведомлены), эти товары не призывают покупателей сравнивать, потребителя тратят основное время на поиски дилера. Автомобили “Мерседес”, часы “Ролекс” и т.д.

Товары пассивного спроса - товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо не задумывается о покупке до поры до времени (Страхование жизни, могильные участки, детекторы дыма). Маркетинг таких товаров предполагает интенсивную рекламу и личные продажи.

**Вопрос 3. Концепция Жизненного Цикла Товара**

Жизненный Цикл Товара характеризует динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке.

Концепция была впервые предложена Теодором Левиттом в 1965 году.

Она базируется на следующих принципах:

существование продукта на рынке имеет временные ограничения (для каждого продукта - свои) в процессе реализации продукт проходит различные этапы, на каждом из которых для производителя/продавца возникают свои проблемы и трудности уровень рентабельности производства и сбыта товара меняется на различных этапах ЖЦТ на различных этапах ЖЦТ требуются различные подходы к организации сбыта, решению инженерно-конструкторских и производственных проблем, ценовой и финансовой политике фирмы.

Сегодня внимание к ЖЦТ значительно увеличивается.

Причины:

жизнь товара на рынке стала значительно короче (ранее – 8-12 лет, сегодня – 4-6) новая продукция требует значительных инвестиций ЖЦТ позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, в поведении конкурентов и в соответствии с этим повысить эффективность разработки планов маркетинга при помощи ЖЦП облегчается задача формирования ассортимента и сбалансирования производства.

ЖЦТ в классическом варианте выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы.

Этап разработки:

наиболее важный: чем эффективнее будет осуществлена разработка (быстро во времени с тщательным учетом нужд и потребностей), тем меньше затраты и эффективнее выход на рынок.

Д.И. Баркан: “товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50 % (как min!) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке”

На этом этапе проводятся следующие мероприятия:

появление, разработка и коммерциализация идеи

НИОКР

опытное производство

опытные продажи

формирование маркетингового окружения

технико-экономическое обоснование проекта

Характерны только затраты и капиталовложения.

Основные этапы традиционного ЖЦТ:

**объем продаж (сбыт)**

**прибыль / убытки**

 **Этап 1 Этап 2 Этап 3 Этап 4 Этап 5**

 **Разработка Внедрение Рост Зрелость Спад**

 **насыщение**

 **объем продаж /сбыт/**

 **прибыль**

 **время**

 До-рыночный Жизненный Цикл Товара

 этап

Этап внедрения:

Серийное производство и вывод товара на рынок.

Задача - сформировать рынок для нового продукта.

Но темпы роста продаж медленные, т.к. потребители слабо информированы о новом товаре, фирма ориентируется на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. Реклама носит информативный характер. Высокие издержки обращения, низкая прибыль.

На этой стадии возможны 4 маркетинговые стратегии в зависимости от уровня цены (Уц) и затрат на стимулирование сбыта (Ус):

 **Ус**

 **высокий низкий**

 **Стратегия Стратегия**

 **высокий быстрого медленного**

 **(цена престижа) “снятия сливок” “снятия сливок”**

 **Уц**

 **низкий Стратегия Стратегия**

 **(искусственно быстрого проник- медленного про-**

 **заниженная новения на рынок никновения на**

 **цена внедрения) рынок**

низкая рентабельность продаж

Этап роста:

Рост популярности продукта, товар получает признание у потребителей, спрос на него увеличивается. Повышение рентабельности. Все усилия направлены на быстрое освоение рынка, задача - увеличить свою долю рынка. Снижаются расходы на маркетинг, стимулирование сбыта и рекламу.

Конкуренты активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по значению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке фирма должна проводить следующие мероприятия:

улучшение качества товара

создание новых моделей

вывод товара на новые сегменты рынка

привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы, переориентация рекламы с осведомительных функций на функции стимулирования к покупке

снижение цены товара

улучшение сервисного обслуживания покупателей до и после покупки

использование новых каналов распределения товаров

закрепление имиджа фирмы

Несмотря на то, что на этой стадии прибыль фирмы растет (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), но темпы роста несколько снижаются.

Этап зрелости:

Самый продолжительный по времени; задачи, которые он ставит перед маркетологами, наиболее сложны.

Продолжается расширение рынка и абсолютно увеличивается оборот товара, но темпы роста сбыта снижаются. Это означает, что у многих потребителей скапливаются запасы.

На рынке господствует интенсивная конкуренция, конкуренты все чаще снижают цены, возрастает агрессивность рекламы, увеличиваются льготы торговле и покупателям. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания новых товаров или совершенствования старых. Это означает уменьшение прибыли и уход с рынка слабых конкурентов.

Маркетолог ищет пути продления ЖЦТ через модификацию либо комплекса маркетинга, либо товара либо рынка.

Способы продления ЖЦТ.

**Объем продаж**

 **Модификация рынка**

 **Модификация товара**

 **Модификация комплекса маркетинга**

 внедрение рост зрелость спад t

Модификация комплекса маркетинга: означает снижение цены, усиление активности в рекламе, действенные приемы стимулирования сбыта, предоставление новых услуг.

Модификация товара: означает стратегию повышения его качества, совершенствования свойств, улучшения внешнего оформления для повышения привлекательности товара.

Модификация рынка: означает увеличение потребления существующих товаров через рост новых покупателей (новые сегменты, новые рынки, экспорт), через репозиционирование товара и т.д.

Этап упадка.

Спад может быть медленным или стремительным, может упасть до нулевой отметки, а может долго держаться на низком уровне.

Причины падения могут быть самыми разными: достижения в технологиях, изменения во вкусах потребителей, обострение конкуренции.

По мере падения сбыта падают и прибыли.

Некоторые фирмы уходят с рынка, а оставшиеся сокращают ассортимент, отказываются от мелких сегментов, снижают цены, уменьшают ассигнования на стимулирование.

Если фирма не вовремя снимет товар с производства, а рынок воспримет его как устаревший, то престиж фирмы может серьезно пострадать, поэтому фирмы постоянно отслеживают процесс перехода товаров в стадию упадка.

Процесс устранения товара с рынка складывается из следующих стадий:

выбираются товары - кандидаты на устранение

собирается и анализируется информация о них

принимается решение об устранении

происходит изъятие товара из номенклатуры фирмы.

Но фирма должна позаботиться о запчастях (АвтоВАЗ - запчасти к 11,13 модели).

Жизненный Цикл Товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики ЖЦТ** | **Этап выведения** | **Этап роста** | **Этап зрелости** | **Этап спада** |
| **Сбыт** | Слабый | Быстрорастущий | Медленнорастущий | Падающий |
| **Прибыль** | Ничтожная | Максимальная | Падающая | Низкая или 0 |
| **Потребители** | Любители нового | Массовый рынок обеспеченных лиц | Массовый рынок всех лиц | Отстающие (ретрограды) |
| **Число конкурентов** | Небольшое | Постоянно растущее | Большое | Убывающее |
| **Производственные мощности** | НезагруженыС / б высокая | Полная загрузка | Избыток п.м. | Сокращение п.м. |
| **Ответная реакция маркетинга** | **Этап выведения** | **Этап роста** | **Этап зрелости** | **Этап спада** |
| **Основные стратегические усилия** | Расширение рынка | Проникновение вглубь рынка | Отстаивание своей доли рынка | Повышение рентабельности |
| **Затраты на маркетинг** | Высокие | Ещё высокие | Сокращающиеся, направленные на продление ЖЦТ | Низкие |
| **Распределение товара** | Неравномерное | Интенсивное | Интенсивное | Селективное  |
| **Цена** | Самая высокая (при стратегии внедрения – низкая) | Несколько ниже | Самая низкая | Возрастающая  |
| **Товар** | Основной вариант | Усовершенствованный | Дифференцирован-ный | Повышенной рентабельности |
| **Качество** | Отрабатывается через связь с потребителями | Высокое | Высокое, модификации товара | Нестабильное |
| **Реклама** | Значительные средства, носит информационный характер | Высокие затраты, убеждающий (до агрессивного) характер | Привлечение консервативного покупателя + подкрепляющая реклама | Переориентирующая |
| **Основные усилия маркетинга** | Создание осведомленности о товаре | Создание предпочтения марке | Создание приверженности марке | Селективное (избирательное) воздействие |

На различных этапах ЖЦТ в процесс приобретения и потребления данного товара включаются различные группы потребителей.

Наиболее вероятное распределение категорий потребителей на различных этапах ЖЦТ выглядит следующим образом:

объем продаж Внедрение Рост Зрелость Спад

 насыщение

 **2,5 - 3 % 13 % 34 % 34 % 16 %**

 **энтузиасты новаторы массовый потребитель консерваторы**

 **раннее позднее**

 **адапторы больш-во больш-во**

 **( лидеры и законодатели моды,**

 **наиболее обеспеченные)**

Характеристика потребителей по сегментам рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| **Суперноваторы** | Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом, входят в высшую группу по доходам, жители городов. |
| **Новаторы** | Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску. |
| **Обычные потребители** | Избегают риска, отсутствует стремление к лидерству, преимущественно жители городов или сельской местности.  |
| **Консерваторы** | Осторожны, не любят изменений, преимущественно представители малопрестижных профессий, входят в группу с относительно низкими доходами. |
| **Суперконсерваторы** | Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям, как правило, лишены творческого воображения, могут принадлежать к людям с высоким и низким доходам. |
| **Приверженцы марки** | Склонны к «фирменному» образу жизни, как правило, обладают высокими доходами, преимущественно люди старше 40 лет, готовы переплачивать за престижные товары. |

Виды ЖЦ различных товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме.

Модификации ЖЦТ:

 **Провал Сезонность Ностальгия Гребешковая**

 **или мода кривая**

 **Увлечение Бум или классический**

Традиционная - включает отчетливые периоды выведения, роста, зрелости и спада

Провал - характеризует продукт, который вообще не имел успеха

Сезонность или мода - имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени

Ностальгия - описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получает популярность

Гребешковая кривая - когда потребители и маркетологи находят товару новое применение

Увлечение - описывает товар, который получает быстрый взлет, а затем падение популярности

Бум или классический - описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.

Таким образом, производителю необходимо понимать, на каком этапе ЖЦ находится товар: исходя из этого, можно рассчитать:

через какие этапы ему предстоит пройти

на какой общий объем реализации и на какой период времени можно рассчитывать

каковы тенденции в динамике продаж (можно ли рассчитывать на рост сбыта в будущем, когда необходимо снять продукт с рынка)

какие могут быть изменения в конструкции, дизайне, упаковке продукта, в его рекламе или построении сбытовой сети и когда их нужно осуществить, чтобы сделать продукт более привлекательным для потребителя.

Такой анализ поможет понять, что нужно изменить в самом изделии для его успеха на рынке и определить время, отпущенное рынком для его реализации, а значит, можно более уверенно составлять прогнозы сбыта и планы по продвижению продукта.

Итак, повторим:

Стратегии комплекса маркетинга на различных стадиях ЖЦТ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Стадия ЖЦТ** | **Товар** | **Цены** | **Продвижение** | **Распределе-ние** |
| **Внедрение** | Решение вопроса об уникальности товара | Высокие | Осведомление потребителя о потенциале товараСоздание первичного спроса | Селективное распределение |
| **Рост** | Заострение внимания на качествеАссортимент внедренного товара |  | Выборочное рекламирование марок или видов Полномасштабная рекламная кампания для создания имиджа | Расширение желаемого охвата потребителей |
| **Насыщение** | Корректировка качеств товара, расширение модификаций |  | Создание и поддержание имиджаПродвижение продажПоддержка модификации и модернизации | Поиск более близких форм отношения с посредником |
| **Спад** | Упрощение товарного ассортиментаПоиск новых сфер примененияИзменения, призванные реанимировать товар | Низкие | Возможен возврат к первичному спросу | Поддержание связи с посредником |

**Вопрос 4. Ассортиментная политика на фирме. Матрица Бостонской Консалтинговой группы**

Ассортимент товаров = Товарная номенклатура

это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Один товар называется ассортиментной позицией.

Тесно взаимосвязанные между собой товары, объединенные одним процессом производства и комплексом маркетинга, называются ассортиментной группой (или товарной линией).

Товарная номенклатура характеризуется:

♥ Шириной - определяется числом товарных линий (ассортиментных групп) фирмы.

♥ Длиной - показывает общее число товарных единиц.

♥ Глубиной - показывает, в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда.

♥ Согласованностью - показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования товара, производственных требований, каналов распределения и т.д.

4 измерения товарной номенклатуры определяют 4 инструмента (стратегии фирмы):

Создание новых товарных линий, т.е. расширение номенклатуры (ассортимента).

Удлинение каждой из существующих товарных линий

Создание новых вариантов каждой из существующих товарных линий, углубление товарного ассортимента

Увеличение или уменьшение согласованности товарного ассортимента в зависимости от того, стремится ли фирма завоевать устойчивую репутацию в узкой сфере или ориентируется на операции в нескольких областях.

Чем больше ширина, глубина и длина ассортимента, тем более конкурентоустойчива фирма, но тем сложнее управление ассортиментом.

Товарная номенклатура Procter & Gamble.

 **Ширина**

 **Тов. линия 1 Тов. линия 2 Тов. линия 3 Тов. линия 4**

Стир.порошки Зуб.пасты Мыло N

**д**

**л**  TideGleem

**и**

**н**

**а**  Сheer Crest

**т** упаковка 3-х 2 разновидности:

**о**  размеров -обычная

**в.** Dash -мятная

**л**

**и**  Bold  **глубина ( = 6 )**

**н**

**и**

**и**

Управление товарной линией.

Вопрос о её оптимальной длине:

Линия считается короткой, если можно увеличить прибыль, добавив в неё новые товарные единицы

Линия считается слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц ведёт к увеличению объема прибыли.

Длина товарной линии зависит от стратегических целей фирмы:

если фирма стремиться завоевать большую долю рынка или находится в поиске растущих рынков, то она предпочтет длинные ТЛ. Такие фирмы не обращают внимания на то, что некоторые товарные единицы не приносят ощутимой прибыли.

если фирма стремится к высокой доходности, то она предпочтет более короткие ТЛ, состоящие из тщательно отобранных товаров.

ТЛ имеют тенденцию удлиняться со временем.

Увеличение длины ТЛ возможно 2 путями: вытягивание или наполнение.

Вытягивание ТЛ - имеет место, когда фирма удлиняет ТЛ за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях любая ТЛ фирмы покрывает определенную часть возможного спектра товаров данного ассортимента.

Ценовой диапазон

 верхний **вытягивание вверх**

 средний **ТЛ** **наполнение**

 низкий **вытягивание вниз**

Например: АвтоВАЗ - средний диапазонтвверх: может создать автомобили S-класса (представительские) и вниз: может создать дешевый авто типа “Оки” или “Dewoo Tica”.

Причины вытягивания ТЛ вниз:

атака со стороны конкурентов в верхней, более дорогой части ассортиментного ряда - фирма предпринимает контратаку в нижней его части.

фирма обнаружила, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились.

фирма изначально стремилась занять верхний уровень для создания своей продукции имиджа высочайшего качества, а затем намеревается распространяться вниз.

фирма добавляет в ТЛ дешёвые изделия, чтобы занять рыночную нишу, которую в противном случае захватит новый конкурент.

NB! Вытягивая товарный ассортимент вниз, фирма идёт на определенный риск, т.к. её

а) дорогая продукция может быть “каннибализирована” более дешёвой ( Дешевая модель может привести к уменьшению объемов продаж дорогих моделей).

б) появление дешевых моделей может спровоцировать конкурентов переместиться в “верхние слои” рынка.

Вытягивание вверх: одна из стратегий фирмы, занимающей нижнюю часть рынка -проникновение на более высокие уровни.

Причины:

попытка ускорить рост прибыли

возможность заявить о себе как о производителе полного ассортимента данных товаров.

Тоже есть риск:

а) конкуренты, занимающие более высокую ценовую нишу, защищая свои позиции, могут предпринять контратаку на более низких уровнях.

б). потенциальные покупатели могут не поверить в способность фирмы, производящей дешевые товары, выпускать более качественную продукцию.

в). торговым представителям и дистрибьюторам фирмы может не хватить талантов и навыков обслуживания более дорогих сегментов рынка.

Вытягивание ТЛ в 2-х направлениях - возможно, позволяет быстро занять лидерство на рынке.

Наполнение ТЛ:

Длина ТЛ может быть увеличена путём добавления новых товарных единиц в рамках существующего ценового диапазона.

Причины наполнения ТЛ:

стремление увеличить прибыль

ответ на жалобы дилеров фирмы, теряющих клиентов из-за отсутствия каких-либо товарных единиц данного ассортимента

попытка загрузить избыточные производственные мощности

стремление занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая полный спектр товаров данного ассортимента

желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов.

Сокращение ТЛ:

Менеджеры ТЛ должны периодически пересматривать её состав с целью сокращения.

Существует 2 причины сокращения ТЛ:

наличие в ней “мёртвых”, убыточных единиц, выявить которые позволяет анализ объемов продаж и затрат

дефицит производственных мощностей: необходимо сконцентрировать усилия на выпуске наиболее прибыльной продукции.

Как правило, фирмы сокращают ТЛ в периоды устойчивого спроса и удлиняют в периоды вялого спроса Ех. Екатеринбургский мясокомбинат:

Сегодня - колбасный ассортимент около 150 единиц

Ранее - 5-6 видов колбас.

Работа с ассортиментом позволяет укрепить позиции фирмы на рынке и расширить объем продаж.

В результате ассортиментной политики предприятие имеет возможность гибко реагировать на переход товаров из одной фазы ЖЦТ в другую:

На стадии внедрения - на рынок выпускают самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом.

На стадии роста - расширяют ассортимент и параметрический ряд изделий.

На стадии зрелости - выводят полный набор изделий всех параметров.

На стадии упадка - оставляют 1-2 самые ходовые модели и запчасти к ним.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий разных по проходимым ими фаз ЖЦТ, но одновременно находящихся на рынке. Такая оптимизация товаров в разных фазах ЖЦТ гарантирует объем реализации, покрытие расходов и уровень прибыли.

Предлагается следующая самая общая методика:

прибыль I II III IV V

(сбыт)

 **д в а г б**

а - основная группа товаров, приносящая большую прибыль (звезды)

б - поддерживающая группа, стабилизирующая выручку (коровы)

в - стратегическая группа, обеспечивающая будущие прибыли (трудный ребенок)

г - тактическая группа, стимулирующая продажи (переход от звезды к корове)

д - группа разрабатываемых товаров

Для управления ассортиментом (его оптимизации) можно использовать Матрицу Бостонской Консалтинговой Группы (“Портфолио-анализ”)

Матрица разработана американской консалтинговой фирмой BCG в конце 60-х гг.

Предприятие описывается с помощью Портфолио, т.е. как совокупность т.н. “Стратегических бизнес единиц” (СБЕ).

СБЕ - независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, характеризующиеся четкой рыночной задачей и обладающие определенными конкретными продуктами (четко отделяемыми от других СБЕ).

Стратегическое положение СБЕ определяется с помощью двухкоординатной матрицы, образованной характеристиками “Доля рынка” и “Рост рынка”.

 2 квадрат: “Звезда” 1 квадрат: Трудный

 высокие ребенок или ??

Темпы

роста движение обычно если из 1 в 4-

продаж

отрасли 3 квадрат: Дойная 4 квадрат: Хромая собака то - провал товара

 низкие корова на рынке

высокая низкая

 Относительная доля на рынке

4 квадрата матрицы совпадают с 4 стадиями Жизненного Цикла товара ( II - V ).

“Трудный ребенок” - продукты, находящиеся в начальной фазе жизненного цикла: они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций стараются добиться увеличения их доли рынка.

“Звезды” - эти СБЕ находятся в фазе роста ЖЦТ, они приносят хорошую прибыль, которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении темпов роста “звезды” превращаются в “дойных коров”.

“Дойные коровы” или “Денежные мешки” - это продукты, достигшие фазы зрелости, большая доля рынка обеспечивает высокую прибыль, приносимую этими товарами, но динамика продаж отрицательная. Надо дать им доработать - “выдоить” их до конца.

“Хромые собаки” или “Хромые утки” - относятся к фазе насыщения и дегенерации товара. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать её в ?? или в Звезды. При наступлении опасности, что эти СБЕ попадут в зону убытка, имеет смысл исключить их из Портфеля предприятия ( избавиться от них).

Движение - обычно - против часовой стрелки:? Звезда Дойная корова Собака, но бывает и по часовой стрелке.

Как применять на практике.

Рассмотрим на примере: Наше предприятие выпускает 5 наименований товара (5 СБЕ)

 Относительная Собственно доля СБЕ

 рыночная = ---------------------------------------------------------

 доля Доля СБЕ крупнейшего конкурента

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СБЕ | Доход | Доля дохода (в %) | Прибыль | Доля прибыли (в %) | Относительная рыночная доля (в %)  | Темп роста (в %) |
| 1 | 60 | 37 | 10 | 39 | 80 | + 15 |
| 2 | 40 | 24 | 5 | 20 | 40 | + 10 |
| 3 | 40 | 24 | 2 | 8 | 10 | + 1 |
| 4 | 20 | 12 | 8 | 31 | 60 | - 20 |
| 5 | 5 | 3 | 0,5 | 2 | 5 | - 10 |
| Итого: | 165 ед. | 100 % | 25,5 ед. | 100 % |  |  |

Обозначения:

1. доля в доходах как разница между долей дохода предприятия и долей дохода

 СБЕ

1. доля в прибылях

Введем систему координат на матрице: по вертикали: от - 20 % до + 20 %

 по горизонтали: от 0,0 до 1,0

 ( + 20 %)

 1 СБЕ 2 СБЕ

 высокие 39 20

Темпы 3 СБЕ 8

роста (0 %) - средние

продаж

отрасли 5 СБЕ

 низкие

 4 СБЕ 31 2

 1,0 0,5 0,0

 ( - 20 %)

высокая низкая

 Относительная доля на рынке

Таким образом, перенеся данные из таблицы в матрицу, определим местоположение всех СБЕ предприятия: 1 СБЕ - звезда, товар находится в фазе роста ЖЦТ, приносит большую прибыль, которая скорее всего уходит на укрепление этого

1 СБЕ

2 СБЕ и 3 СБЕ - находятся в начальных фазах ЖЦТ, их нужно поддержать, хотя 2 СБЕ скоро станет звездой

4 СБЕ - дойная корова, прибыль от реализации этого товара стоит инвестировать в СБЕ 2 или СБЕ 3

5 СБЕ - балласт для предприятия, от него лучше избавиться.

Преимущества модели:

Возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия.

Пригодность в качестве модели для генерации идей.

Простота использования.

Недостатки:

СБЕ оценивается только по 2-м критериям.

Невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции (а таких большинство).

**Вопрос 5. Марочная политика фирмы**

Марочная политика фирмы заключается в управлении одной или несколькими марками.

Марка (бренд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов (Ф.Котлер; Американская ассоциация маркетинга)

Согласно определению, марка состоит из 2-х частей: марочного наименования и/или марочной эмблемы.

Марочное наименование (brand name) – часть марки, которую можно произнести (фонема).

Марочный знак (эмблема, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (например, символ, изображение, цвет или особый шрифт) (графема).

Разберемся с этимологией понятия «брендинг».

В англо-русских словарях «brand» переводится в качестве

1. существительного как «клеймо», «марка»

2. глагола «клеймить»

«Branding» же есть отглагольное существительное (герундий) и этимологически означает процесс (в данном случае – «клеймения»), т.е. на товар без имени (no name) «наносится» «клеймо» (марка, brand).

Поэтому

Брендинг (branding) означает принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы.

Так, в российской практике прижилось понимание брендинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой[[3]](#footnote-3)) до состояния бренда, в том числе с помощью массированной рекламы и PR. Здесь в основе лежит мысль «торговая марка не может быть брендом, но бренд обязательно является торговой маркой».

Пример:

Если фабрика «Сокол» продает просто зефир в шоколаде, а «Ударница» - зефир в шоколаде «Шармэль», то как раз последняя уже занимается брендингом, для чего она разработала собственную марку (и даже неважно, рекламируется эта марка или нет – она, по определению, с самого своего рождения является брендом).

Т.е. неправомерно противопоставлять марку (бренд) и товарный знак (не торговую марку!) – маркетинговый и юридический термины.

Товарный знак (trade mark) – это марка или её часть, обеспеченная правовой защитой.

ТЗ защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). ТЗ имеет маркировку ™ или - ®.

Итак,

Брендинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или с картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить сам товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

Другое дело, что популярность бренда может быть разной, зависящей от успешности «бренд – строительства» («brand – building», а не «branding»!).

Цель такого «строительства» – сильный бренд, обладающий определенной ценностью, марочным капиталом.

Марочный капитал (brand equity) – это набор активов, таких, как

Известность марки

Лояльные покупатели

Воспринимаемое качество

Ассоциации, которые связаны с брендом

А также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого продукта (Д. Аакер)

Стоимость марки (brand value) можно считать денежной оценкой марочного капитала.

Последнее суждение очень важно – если марка обладает неким капиталом (марочным капиталом), который стоит вполне определенных денег, то наши теоретические рассуждения о брендинге приобретают практическую направленность.

В чем выгода от использования концепции брендинга?

Филип Котлер выделяет следующие причины использования марочного подхода:

Упрощение процесса оформления заказа и доставки продукции

Юридическая защита уникальных качеств продукции

Создание круга лояльных покупателей

Четкая ориентация на определенные сегменты рынка

Укрепление корпоративного имиджа и, как следствие, возможность более эффективного выведения новых марок на рынок.

Питер Дойль отмечает, что:

Розничная торговля и потребители готовы заплатить за сильные марки высокую цену

Сильная марка занимает лидирующие позиции на рынке

Срок жизни марок зачастую длиннее срока жизни товаров.

Дэвид Аакер, признанный «гуру» в области бренд – маркетинга, подчеркивает, что главная идея брендинга – уход от ценовых войн и конкуренция за счет дифференциации.

Марка – это дополнительная вероятность того, что будет куплен именно ВАШ товар.

Хорошая иллюстрация этому – проведение закрытых / открытых тестов.

Пример:

Как марка влияет на выбор напитков кола (Coca – cola против Pepsi)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вслепую, % | С открытыми марками, % |
| Предпочитают Pepsi | 51 | 23 |
| Предпочитают Coca – cola | 44 | 65 |
| Одинаково / затрудняюсь ответить | 5 | 12 |

Открытый и закрытый тесты: выбор водочных марок (1998 г., «Качалов и коллеги»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка | Закрытый тест | Открытый тест | Разница |
| Столичная | 2,8 | 7,3 | 4,5 |
| Довгань | 3,5 | 6,0 | 2,5 |
| Смирновъ | 5,3 | 5,4 | 0,1 |
| Smirnoff | 7,1 | 4,8 | -2,3 |

Водка, которую потребители оценивали как наилучшую в силу её качества при закрытом тесте (т.е. они не знали, какую именно марку они пробуют), при открытом получила наихудшую оценку в силу определенных негативных ассоциаций, связанных с данной конкретной маркой.

Такое сильное влияние бренда на потребительское поведение позволяет установить взаимосвязь между успехами в бренд – строительстве и финансовыми результатами фирмы.

1. Сильный бренд позволяет снизить риски получения будущих денежных потоков.

Сильная марка – это инструмент управления рисками.

Любые вложения в марку – это не затраты, но ИНВЕСТИЦИИ, причем инвестиции долгосрочные, эффект от которых обычно отсрочен. Поэтому запуск любой марки, по сути дела – инвестиционный проект. Как и любой другой проект, он может быть успешным, а может и не быть.

2. От марки напрямую зависит величина денежного потока.

Как это происходит?

Часть зарабатываемых денег акционеры могут получать и «так», вложив используемый капитал (основные средства + оборотные средства за вычетом краткосрочных обязательств), например, в государственные ценные бумаги – низкодоходные, но практически безрисковые финансовые инструменты (единственный риск – дефолт государства).

Все, что зарабатывается компанией «сверху» - это доход, полученный за счет нематериальных активов, в т.ч. и за счет марки.

Вот какая часть денежного потока, по оценке Interbrand, «генерится» за счет материальных и нематериальных активов (в числе которых и бренд) в различных отраслях хозяйства:

Относительная значимость марок и других активов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отрасль** | **Материальные активы, %** | **Марки, %** | **Другие нематериальные активы, %** |
| Коммунальное хозяйство | 70 | 0 | 30 |
| Тяжелая промышленность | 70 | 5 | 25 |
| Фармацевтика | 40 | 10 | 50 |
| Розничная торговля | 70 | 12 | 15 |
| Информационные технологии | 30 | 20 | 50 |
| Автомобилестроение | 50 | 30 | 20 |
| Финансовые услуги | 20 | 30 | 50 |
| Продукты и напитки | 40 | 55 | 5 |
| Предметы роскоши | 25 | 70 | 5 |

Тот же Interbrand ежегодно публикует сведения о стоимости марок публичных компаний, величина которых исчисляется миллиардами долларов (бессменный лидер списка – марка Coca – Cola, оцениваемая примерно в 69 $ млрд. – 59 % от рыночной капитализации компании).

В России также появились первые примеры оценок отечественных брендов, что говорит о возрастании их роли:

Оценка стоимости российских марок, 2003 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Марка | Стоимость, $ млн. |
| Ява золотая | 500 |
| Балтика | 191 |
| Rambler | 50-60 |
| J7 | 35 |
| Дарья | 32,5 |
| Черный жемчуг | 30 |
| Бочкарев | 28 |
| Очаково | 26 |
| М.Видео | 26 |
| Столичная | 13,6 – 15,8 |
| Солодов | 14 |
| Нико | 10 |
| Я | 7 |
| Чемпион | 5 |
| Царь-батюшка | 4,4 |
| Сокол (бытовая электроника) | 3 |

Итак, концепция брендинга может принести весьма ощутимую денежную пользу: брендинг ради брендинга не имеет смысла.

С одной стороны, сильная марка снижает предпринимательские риски, с другой – на создание сильной марки необходимы ресурсы – денежные, временные, человеческие, которые не всегда окупаются!

Анализ успешных / неуспешных марок потребительских товаров повседневного спроса позволяет сделать вывод, что их успех зависит от:

Качества товара (это обязанность, а не отличительная черта!) и его стабильности

Имени / логотипа (т.е. собственно марки)

Упаковки

Цены

Дистрибуции

Рекламы

Существуют ли технологии создания успешно работающих (т.е. продающих) марок?

Некоторые возможные способы:

Использование старых советских марок и марок – ГОСТов (пиво «Жигулевское», колбаса «Докторская»)

Покупка готовой марки, франчайзинг («Моя семья», «Русский хит», «Смак»), создание марки поставщиком упаковки (политика Tetra – Pak); private label

Копирование чужой марки или стратегия последователя («Меньшевик» со своими «Лизун Сосун», «Турбо надув», «Life is life»; «ТОРН – Косметик» с «Кедровый бальзам», «Aquarelle», «32 жемчужины»; «Ruscafe» от «Русского продукта»)

Самостоятельная разработка («А. Коркунов», «Тинькофф»)

Привлечение специализированных агентств («Русский стандарт»).

Наиболее затратный, но и потенциально наиболее правильный вариант – последний.

Создание брэнда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять астрономическую сумму.

Наиболее известные, специализирующиеся на создании брэндов, компании - Lexicon Branding и Brandinsitute Inc.

В процессе создания марки могут участвовать сразу несколько подрядчиков, выполняя ту или иную функцию:

Общая схема создания марки и упаковки

Менеджмент компании

Данные маркетинговых исследований

**Создание**

**марки и упаковки**

А0

**Марка и упаковка**

Отдел маркетинга, сторонние организации

Этапы работы по формированию брэнда:

1. Позиционирование брэнда на рынке, т.е. поиск места брэнда на рынке, а также набора конкурентных потребностей и восприятия товара.

Следует получить ответы на вопросы:

Для кого создается брэнд?

Зачем? Какую выгоду получит потребитель от этого брэнда?

Для какой цели нужен данный брэнд?

От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный брэнд?

2. Формирование стратегии брэнда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности брэнда.

В рамках стратегии определяется:

Кто является целевой аудиторией?

Что следует обещать этой аудитории?

Как обосновать покупателю это обещание?

Какое впечатление должно оставаться от брэнда у покупателя?

3. Разработка содержания, идеи брэнда. Основная идея брэнда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального брэнда нужно знать как можно больше о товаре и его производителе, знать все, что связанно с использованием товара в данной и смежной отраслях.

Идея брэнда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. Анализ торговой марки и поиск названия брэнда

Анализ ТМ – следует обращать внимание на наличие следующих ее качеств:

Привлекательность

Экономичность

Коммуникативность в сфере позиционирования товара

Легкость распознавания среди товаров-конкурентов

Производители могут применять один или несколько способов брендинга:

Виды брендинга

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальное марочное название(individual branding) | «Новый жемчуг» (зубная паста) |
| Единое марочное название для каждой товарной категории (family branding)[[4]](#footnote-4) | Торты «Причуда» и печенье «Юбилейное» от фабрики «Большевик» |
| Единое марочное наименование для всех товарных линий, «зонтичная» марка[[5]](#footnote-5) | «Дарья» (пельмени, котлеты, блинчики) |
| Наименование фирмы в сочетании с индивидуальными марочными наименованиями | Samsung Plano |

Процедура подбора марки (нейминг от name – имя) состоит из следующих этапов:

Обычно разрабатывается довольно большое количество вариантов марочных наименований (агентство «Качалов и Коллеги» рекомендует 200 – 400 названий).

Часть из них отсеивается после сравнения с текущими названиями конкурентов,

часть – забраковывается на экспертных совещаниях как названия, не соответствующие стратегии предприятия,

часть – исключается после проверки по базам данных «Роспатента» на патентную чистоту и патентоспособность.

Оставшиеся 20-30 наиболее перспективных названий тестируются во время глубинных интервью или на фокус-группах.

После переработки названия ещё раз тестируются путем массового опроса.

Методология нейминга

(фирмы Nametrade – Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основы корпоративной стратегии// Реклама-2000-№1-с.14-16)

1 этап – продумать позиционирование (изучить рынок, конкурентов, саму фирму – посмотреть, что может быть полезным при работе над именем).

2 этап – генерация идей сотрудниками фирмы.

Идеи, которые касаются названий, упаковки, позиции будущего товара и т.п.

Никакой критики. Учет всех мнений

3 этап – концентрация на имени

Глубокий анализ всех идей на соответствие различным критериям, выдвинутым рынком и заказчиком

проверка имени специалистами по фонетике и семантике.

проверка на звучание (на разных языках)

4 этап – отобранные имена передаются на оценку заказчику.

5 этап – отобраны имена проходят «полевые исследования», т.е. тестирование на фокус-группах проверка юридических аспектов, будущей легализации имен.

6 этап – окончательный

Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о фокус-группах и юридических справок кладутся на стол заказчику, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.

Основные требования при выборе слова, обозначающего торговую марку:

Быть коротким (по мнению специалистов, включать не более 7 букв)

Легко читаться (нельзя перегружать слово сложным шрифтовым исполнением)

Легко произноситься (сочетание букв должно быть созвучным)

Быть индивидуальным (не похожим на другие слова)

Привлекать внимание (сочетанием букв или оригинальным начертанием)

Желательно иметь смысловую нагрузку (Pentium: pente в переводе с греческого означает «пять» (пятое поколение), суффикс –ium, по мнению специалистов, ассоциируется с чем-то маленьким, но очень мощным)

Не нести отрицательную информацию в переводе (название автомобиля Lada Nova в переводе на испанский означает «то, что не ездит» или, например, туристическая фирма, предлагающая шикарный отдых с названием «Элегия», что в переводе в греческого означает «грусть», «жалоба»)

Обладать новизной и соответственно возможностью регистрации.

Методики создания названий:

Неологизмы (вновь созданные) – так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи (Tylenol, Teflon, Pepsi).

«+» - не имеют «истории», следовательно, нет ассоциации или нет отрицательных значений в других языках.

«–» - они ничего не значат: удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при его названии, а в неологизм нужно будет еще вдохнуть еще жизнь.

Слова, которые используются в обычной речи.

Лучшие примеры – это названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager – все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют.

«+» Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или фирмы.

Например, имя Apple позиционировало производителя не как большую и неповоротливую компанию, а как веселую, дружественную и открытую.

«–» 1. Невозможность полного переноса смысла при смене рынка

Например, «Ролс - Ройс» столкнулось с тем, что название маленького дорогого автомобиля «Silver Mist» («Серебряная дымка») на немецком языке звучало как «Silver Manure» («Серебреный навоз»).

2. Невозможность защитить такое название в полном объеме.

Например, слово «Cola» не может принадлежать никому!

Большая опасность – неверный подбор названия.

Например, “Big Sucker” для пылесоса

“Stiletto” – для соуса из помидоров

“Mazolli” – для обувного магазина

Не очень удачные названия.

Гибриды (аббревиатуры)

Например, ThinkPad, PanAm, Aquafresh

С одной стороны – вы описываете продукт с помощью обычных слов,

С другой – имеете полное право на регистрацию такого названия.

«+» Проблемы с переводом таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

Акронимы: BP (British Petroleum), IBM (International Business Machines)

Названия по набору первых букв слов.

Сегодня – использование акронимов непопулярно, т.к.

Нужно приложить очень много усилий, чтобы акронимное новое имя запомнили; его тяжело запомнить!

Оно ничего не говорить потенциальному покупателю

Много других способов имяобразования! (Перция В.П. Что тебе в имени моем. // YES - №6-2000)

5. Разработка программы продвижения марки.

Один из вариантов разработки такой программы предполагает работу с циклом планирования:

**Почему она находится именно здесь?**

**Где находится марка в настоящее время?**

**Движется ли марка в выбранном** **направлении?**

**Каким образом туда можно попасть?**

**Где бы Вы хотели видеть Вашу марку?**

Данная схема является основой стратегии управления маркой (брендом).

Этапы цикла планирования продвижения:

Постановка маркетинговых и рекламных задач.

Анализ сложившейся ситуации (SWOT).

Постановка целей и задач продвижения.

Разработка программы продвижения:

Определение стратегии продвижения:

Pull или Push

Определение позиционирования

Изменения продукта

Определение системы распространения

Разработка мероприятий для увеличения прямых продаж

Разработка рекламной кампании

Выделяют 2 основных этапа:

Определение медиастратегии.

Разработка медиаплана.

Определение медиастратегии:

Медиастратегия – это компромисс между охватом, частотой и количеством рекламных циклов.

## Охват

## Бюджет

**Количество рекламных циклов**

### Частота

Основные показатели медиастратегии

Товарная категория, ЖЦ марки, маркетинговые и рекламные задачи определяют соотношение 3-х основных компонентов стратегии.

Существуют 2 основных варианта схемы продвижения:

Клинообразная схема:

**Охват (целевой аудитории)**

**Высокий**

**Ноль**

#####  Начало 1 год

 **Время (в рамках периода планирования)**

**Затраты на рекламу:**

**Эта схема применяется для новых марок с низкой вовлеченностью.**

* **Схема «Обратный клин»/ фактор личного влияния:**

**Охват (целевой аудитории)**

**Высокий**

**Ноль**

#####  Начало 1 год

 **Время (в рамках периода планирования)**

**Затраты на рекламу:**

Схема применяется для новых марок, покупка которых мотивируется социальным одобрением.

Производители должны заботиться о защите своих товарных знаков и наименований. В России все коммерческие названия регистрируются как товарные знаки (необходимо зарегистрировать его во Всероссийском Научно-Исследовательском Институте Государственной Патентной Экспертизы в отделе товарных знаков и промышленных образцов: 121858 Москва. Бережковская наб. 30, корп.1; тел. 240-60-15; 240-33-75). Россия имеет сегодня свой закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара” (1992), который с одной стороны, поднимает на новую, качественную высоту практику товарно-знаковой атрибутики и соотнесен с соответствующими законами других стран и международными соглашениями, в которых участвует Россия, а с другой - имеет целый ряд существенных недостатков.

Товарные знаки и знаки обслуживания - это обозначения, призванные различать продукцию и услуги различных производителей.

Наименования мест происхождения товаров - это обозначение товаров, особые свойства которых определяются характерными для отдельных географических объектов природными и другими условиями (Масло вологодское, Вода Курьинская, Боржоми).

Для того, чтобы Ваш товарный знак был охраноспособным, необходимо:

Избегать использования слов, описывающих вид деятельности или отрасль.

Не позволять неверно использовать свой товарный знак, чтобы не способствовать превращению его в общеупотребимый термин.

Необходимо иметь своего агента по товарному знаку и консультироваться с ним по разработке и использованию.

Зарегистрировать товарный знак, что является единственным условием признания Вас его собственником. ( Товарный знак может по-вашему желанию использоваться вашими посредниками / франчайзинг/).

Использовать товарный знак только в том виде, в котором он зарегистрирован.

Использовать товарный знак в качестве прилагательного, а не существительного.

Использовать товарный знак только в именительном падеже.

Не трансформировать товарный знак, зарегистрированный в ед.ч. во множественное число и наоборот.

Выделять в написанном тексте товарный знак заглавными буквами или кавычками.

Использовать символ ® в правом верхнем или нижнем углу, если товарный знак зарегистрирован ; значок ™ - если товарный знак проходит регистрацию ( для знаков обслуживания - SM ).

Не применять товарный знак как описание продукта или услуги, но сопровождать или использовать его в комбинации с описываемым продуктом.

Товарный знак может совпадать с названием фирмы, быть частью этого названия или полностью отличаться от него.

Товарный знак является дорогостоящим активом компании, его стоимость может достигать нескольких годовых оборотов. Компания может продать свой товарный знак или передать право пользования им как вклад в уставный фонд. Для того, чтобы знать стоимость товарного знака, фирмы учитывают затраты на его разработку, регистрацию и рекламу на отдельном субсчете к счету “Внепроизводственные расходы” (если фирма ведет коммерческие операции со своим товарным знаком, то их следует отражать на отдельном субсчете счета “Нематериальные активы”).

Специалисты по брэндингу выделяют 2 типа брэнда, 2 культуры брэндинга:

западный подход (американский)

восточный подход (европейско-азиатский)

В этих 2-х культурах различно всё - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления и т.д.

1 подход - Западный - классическая модель

Эта концепция предполагает, что головная компания - производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр её товаров.

Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка.

Набор брэндов развивается в каждой категории продукта.

Таким образом, основа западной концепции брэндинга - товар и концепция дифференциации продукта, т.е. придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимуществ перед конкурентами. (Яркий пример этой культуры - фирма Procter & Gamble).

Отличительные особенности продукта могут быть:

ощущаемыми

определяются наиболее просто, они визуально очевидны до покупки - вес, цвет, запах, мягкость, яркость - покупатель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами и посторонняя помощь ему в этом не нужна

Для такого товара брэндинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке:

если эти различия - в пользу нашего товара - то все, что нужно сделать - это обратить на них внимание потребителя

если товары - конкуренты обладают более привлекательными характеристиками - то задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые характеристики, где товар имеет преимущества перед конкурентами.

неощущаемые различия

реально существуют, но не бросаются в глаза.

Они могут быть скрытыми вначале, но проявиться потом (например, при использовании товара).

Таким образом, чтобы потребитель оценил неощущаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен

либо сам испытать его ( именно поэтому западные компании широко используют практику “сэмплинга” (sampling) - раздача бесплатных образцов товара)

либо получить веские доказательства других людей, что эти различия действительно существуют (на этом основан приём “свидетельствования”(testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести)

воображаемые различия (привнесенные)

созданы искусственно, путем рекламы и др. методов продвижения товара.

Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность товару.

NB! Важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым или воображаемым является различие.

Ех. порой потребитель предпочитает неощущаемое различие (Ех. экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображение престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему, брэндинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями.

Таким образом, классическая (западная) модель брэнда - марка, привязанная к конкретному товару.

2 подход - Восточный

В Азии и Европе принята несколько иная концепция - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую (в гораздо меньшей степени) - на уровне продукта.

Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом:

“Почему Вы прячете компанию за торговой маркой, вместо того, чтобы вести их вверх вместе ?”

Фактически, в Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще бы не стала покупаться !!!

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания мириад брэндов ведёт в тупик !

Западные компании сегодня оказались перед проблемой избытка торговых марок ! (over branding).

Проблема состоит в том, что переход от товарных к корпоративным торговым маркам несёт в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные марки абсолютно не похожи на товарные:

товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и “нацеливания”

корпоративные же, напротив, - объединения, связывания и создания единства.

На практике товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае, корпоративные марки часто служат в качестве “зонтика”, который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Практика совместного использования товарных и корпоративных марок привела к тому, что в процессе развития восточная и западная модели разбились на 4 подхода к проблеме присвоения марочных названий (см. выше):

Индивидуальное марочное название

Единое марочное название для всех товаров предприятия

Коллективные марочные названия для товарных семейств

Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров

+ Многомарочный подход (это использование продавцом 2 или более марок в одной товарной категории). Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией Procter & Gamble при выпуске на рынок стирального порошка “Чир”, который стал конкурентом для уже завоевавшего успеха порошка “Tide” той же P&G. Общий уровень продаж обоих порошков возрос и сегодня компания P&G предлагает 8 разных марок стиральных порошков.

Причины использования стратегии многомарочного подхода:

производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров

не так уж много потребителей, настолько приверженных к одной марке, чтобы не попробовать другую; единственный способ заполучить “странника”, не проявлявшего раньше никакой марочной приверженности - это предложить ему выбор из нескольких марок

создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников фирмы-производителя

этот подход позволяет акцентировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь к себе отдельные группы потребителей.

**Вопрос 6. Концепция упаковки товара**

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров товара является упаковка.

Упаковка - это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую размещается продукция, этикетку и вкладыш.

Упаковка в собственном смысле - это тара или оболочка товара.

Состоит из 3-х слоев:

внутренняя упаковка (непосредственное вместилище товара)

внешняя упаковка (материал, защищающий внутреннюю упаковку и удаляемый при непосредственном использовании товара)

транспортная упаковка или тара (упаковка для хранения и транспортировки товара)

Роль упаковки может быть как минимальной (упаковка недорогих скобяных изделий), так и ведущей (упаковка косметики).

Функции упаковки:

ограничение объема, защита и соблюдение сохранности при транспортировке

облегчение использования продукта

коммуникация с потребителем (самопрезентация товара):

привлечение внимания потребителей

идентификация товара

реклама и информационное оповещение

формирование имиджа

сегментация рынка - с её помощью можно сразу вычленить необходимый сегмент потребителей, то есть упаковка может быть изготовлена для конкретной рыночной группы (подарочная коробка - для лиц, ищущих подарки) обеспечение сбыта и определение объемов продаж (достигается облегчением транспортировки, обращения, хранения и учета)формирование новой продукции (упаковка может резко повысить сбыт нового товара).

Факторы, способствующие расширению использования упаковки:

введение самообслуживания

рост достатка потребителей

необходимость создания имиджа фирмы и образа торговой марки

необходимость длительного хранения

инновационные возможности (увеличение продаж с новой упаковкой – например, зубная паста в упаковке с дозирующим устройством / более удобна и меньше пачкает руки - по мнению потребителей/).

Концепция упаковки - это определение того, какой, в принципе, должна быть упаковка, и какую роль она должна играть для конкретного товара.

При разработке концепции решаются вопросы о функциях упаковки, её габаритах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении и о марочном знаке.

Кроме этого учитываются требования системы сбыта и потребителей:

Требования системы сбыта:

высокий уровень защиты упаковки от различных повреждений и порчи

соответствие упаковки возможностям перемещения при помощи механических средств

оптимальное использование пространства в торговле - с тем, чтобы упаковка не была объемна и не мешала выкладке товара для обозрения покупателями

Требования потребителей:

чтобы упаковка производилась производителем, а не торговлей

наличие на ней отличительных характеристик упаковки, по которым покупатель дифференцирует конкурирующие товары, и неизменность этих характеристик

легкость вскрытия упаковки

дифференцированный объем упаковки товара и в соответствии с этим разные объемы продукта

плотная внутренняя упаковка, предохраняющая от порчи во время использования

внешняя привлекательность и неформальность упаковки

Ключевые факторы создания упаковки:

дизайн упаковки (воздействует на образ) + дизайн должен соответствовать маркетинговой стратегии фирмы

стандартизация упаковки (увеличивает мировое признание - Пепси-кола, Кока-кола)

стоимость упаковки (должна быть учтена, может достигать до 40 % стоимости товара)

современные материалы (необходимо определить, насколько новаторской должна быть упаковка)

определить размер, цвет и форму упаковки + место этикетки

множественная упаковка (та, которая соединяет в себе 2 или более единиц товара)

упаковка должна ориентировать на экономию материалов, на возврат, должна не противодействовать экологической защите

Помимо упаковки продавцы создают для своих товаров этикетки и вкладыши.

Этикетка - это средство маркировки, которое может предстать в виде бирки или графической композиции.

Функции этикетки:

идентификация товара

указание сорта товара

в определенной мере описание товара

пропаганда товара

Этикетка содержит:

Фирменное название продукции

Символ компании

Состав

Рекламные материалы

Коды для хранения

Инструкции для использования

Вкладыши: это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для сложной или адресной продукции

**Вопрос 7. Программа разработки нового товара**

Основные стратегические подходы к созданию товара:

модификационный - 60 %

пионерный - 20 %

имитационный, совместный с конкурентами - 15 %

cлучайный - 15 %

Технология создания нового товара:

Технологическая цепочка создания товара включает следующие этапы:

 **Появление и отбор**

 **современных идей**

 **Коммерческий анализ**

 **идей**

 **НИОКР**

 **Опытное производство**

 **Пробные продажи**

 **Серийное производство**

1 этап - Появление и отбор современных идей.

2 подэтапа: генерирование идей и их фильтрация

Генерирование идей

Цель - выработать как можно больше идей (max идей).

Цель последующих этапов - уменьшить это число, выбрав из массы проектов несколько осуществимых, на которых в дальнейшем будет сосредоточено внимание (т. е. надо получить перспективную идею).

7 источников инновационных идей ( П.Ф.Дракер Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. С.48):

неожиданное событие для предприятия или отрасли - неожиданный успех, неудача, внешнее событие

неконкурентность - несоответствие между реальностью, какая она есть на самом деле и нашими представлениями о ней (такая, какой она должна быть)

нововведения, основанные на потребности процесса - под потребностью процесса следует иметь ввиду те его недостатки и слабые места, которые могут и должны быть устранены

внезапные изменения в структуре рынка или отрасли

демографические изменения

изменения в восприятии, настроениях и ценностных установках

новые знания (как научные, так и ненаучные)

Источники идей о товаре:

Внешние:

торговые предприятия

покупатели / потребители

конкуренты

ярмарки и выставки

публикации

научно-исследовательские институты

поставщики

товары других отраслей и производств

рекламные агентства

министерства, гос.институты и др.

исследовать их помогают методы исследования рынка (опросы, личное общение, наблюдение и проч.)

покупатели - дают 28 % идей

методы:

соц. опросы - помогают выяснять потребности и пожелания

анализ вопросов и жалоб - позволяют находить новые товары, которые лучше удовлетворяют потребности рынка

встречи с продавцами и инженерами - предложения от клиентов

конкуренты - 30 % новых идей даёт анализ результатов деятельности конкурентов (в т.ч. базисный анализ / бенчмаркинг/ (Ford - модель “Taurus” - примерно 400 прогрессивных элементов конструкции автомобиля заимствовано от конкурентных конструкций).

Внутренние: их активизируют при помощи творческого поиска, техники.

Различают 2 группы методов:

Логико-систематические методы

Интуитивно-творческие методы

Логико-систематические методы включают:

Техника анкеты свойств и характеристик товара

Метод вынужденных отношений ( сочетаний)

Морфологический метод

в их основе лежит принцип разложения системы на части и принцип комбинации отдельных решений

Интуитивно-творческие методы включают :

Мозговая атака

Синектика

Метод Дельфи

максимально известные методы; в основе - принцип целостного рассмотрения проблемы.

Техника анкеты свойств и характеристик товара - все свойства, характеристики и признаки объекта обобщаются и излагаются в письменном виде. Создание новой идеи осуществляется путём изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений ( сочетаний) - слегка схож с первым; идея рождается как результат обдуманного обобщения знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу.

Например, из анализа свойств таких отдельных товаров как письменный стол, пишущая машинка и настольная лампа с помощью данного метода могут быть найдены следующие идеи: в столешницу письменного стола встроить пишущую машинку, преобразовать поверхность стола для установки картотеки, настольную лампу заменить лампой на подвижных шарнирах и т.д.

Эти 2 метода базируются на комбинации свойств имеющихся товаров, что ограничивает их использование ( + возможна зависимость качеств новой идеи от качества ранее использованных идей).

Морфологический метод - базируется на принципах структурного анализа: все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации возможных сочетаний.

Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющих оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление идеи будущего развития товара.

Включает следующие 5 основных этапов :

описание проблемы без предложения каких-либо решений

разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение

альтернативные решения для каждого компонента . Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется “морфологическим ящиком”.

комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные решения.

выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

Морфологический ящик для конструкции кофеварки.

|  |  |
| --- | --- |
| **Функции** |  **Возможные решения** |
|  | **1** | **2** | **3** |
| кипячение воды | нагревательная пластина ( внешняя)  | нагревательная спираль ( внутренняя) | индукционный нагрев |
| фильтрация кофе | бумажный фильтр | пористый материал | центрифуга |
| сохранение температуры кофе | подогрев | изоляция | термос |
| разлив кофе  | контейнер для разлива | насос для подачи кофе | кран для разлива |

На основании анализа морфологического ящика и технологических возможностей фирмы формируются 2 альтернативных варианта конструкции кофеварки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **функции** | **1 вариант** | **2 вариант** |
| **кипячение** | нагревательная пластина | нагревательная спираль |
| **фильтрация** | пористый материал | бумажный фильтр |
| **сохранение тепла** | термос | изоляция |
| **разлив** | кран | контейнер |

Мозговая атака

метод впервые был предложен Алексом Осборном в 1953 году

позволяет быстро генерировать огромное количество идей; базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах её воплощения в жизнь

основной замысел: чем больше предложено идей - тем выше вероятность наличия среди них продуктивных, метод хорош при решении сложных проблем - часто неожиданные решения

Суть: перед группой специалистов ставится конкретная задача с целью творческого генерирования идей; создается обстановка, позволяющая высказывать самые разнообразные, даже нелепые идеи, поскольку если они сами и не окажутся полезными, но могут подтолкнуть на весьма ценную мысль

Порядок проведения “М.А.” может быть произвольным (но есть и схема)

Стараются подбирать людей мыслящих неординарно и аналитически, обладающих интуицией, чувством новизны и творческой фантазией (т.н. генераторов идей)

Статистика: группа из 10 человек за 30 минут может предложить до 250 идей, касающихся решения стоящей задачи

Для успешного применения этого метода необходимо соблюдать ряд условий:

в обсуждении должно участвовать от 5 до 15 чел.

продолжительность заседания от 15 до 30 мин

равноправность всех участников заседания

критика в любом виде запрещается

количество важнее, чем качество

тематика проблемы сообщается участникам заседания непосредственно перед его открытием

оценка идей осуществляется в период от 3-х до 5 дней после заседания.

Схема: Коллективный метод принятия решений - “Мозговая атака”.

**I стадия - ПОДГОТОВКИ**

 **выяснение проблемы**

 **четкое определение проблемы**

 **отбор участников “Мозгового штурма”**

 **определение ведущего**

**II стадия - ПОИСК**

 **представление и анализ проблемы ведущим**

 **высказывание спонтанных предложений по**

 **решению со стороны участников**

 **развитие идей**

 **обобщение результатов**

 **(спустя около 30 мин с начала высказываний)**

 **РЕЗУЛЬТАТ нет**

 **удовлетворительный**

**III стадия - ОЦЕНКА да**

 **оценка комитетом по оценке**

 **СРАЗУ нет ПРИГОДНО нет**

 **ПРИГОДНО после**

 **ОБРАБОТКИ**

 **да да ОЧЕВИДНО**

 **НЕПРИГОДНО**

 **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**

NB ! - На стадии поиска следует избегать оценки предложений!

Желательно получить как можно больше результатов.

Синектика - тоже достаточно результативный метод поиска идей

предложен В.Гордоном

основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы

отчуждение достигается путём использования аналогий из других областей жизни

Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы :

изучение проблемы

анализ проблемы и разъяснение её экспертам

тестирование понимания проблемы

формулировка спонтанных решений

оценка руководителя понимания проблемы

образование аналогии

создание связей между аналогией и проблемой

переход к проблеме

разработка решения

Метод “Синектики” может проводится при соблюдении следующих условий :

в обсуждении должно участвовать 5-7 человек

проведение предварительного обучения участников этому методу

продолжительность заседания от 90’ до 120’

обеспечение наглядности путем фиксирования отдельных шагов на большой доске

Метод Дельфи - метод связан с обобщением и статистической обработкой мнений группы экспертов. Был разработан и применен в США впервые в 1964 году сотрудниками научно-исследовательской корпорации РЭНД О.Хелмером и Т.Гордоном.

Сущность состоит в последовательном анкетировании мнений экспертов различных областей науки и техники и формировании массива информации, отражающего индивидуальные оценки экспертов, основанные как на строго логическом анализе, так и на интуитивном опыте. Предполагает использование серии анкет, в каждой из которых содержатся информация и мнения, полученные из предыдущей анкеты.

Сбор и обработка индивидуальных мнений экспертов о прогнозах развития объекта производится исходя из следующих принципов:

вопросы в анкетах ставятся таким образом, чтобы можно было дать количественную характеристику ответам экспертов

опрос экспертов проводится в несколько туров, в ходе которых вопросы и ответы все более уточняются

все опрашиваемые эксперты знакомятся после каждого тура с результатами опроса

эксперты обосновывают оценки и мнения, отклоняющиеся от мнения большинства

статистическая обработка ответов производится последовательно от тура к туру с целью получения обобщающих характеристик.

Т.о. выявляется преобладающее суждение специалистов по какому-либо вопросу в обстановке, исключающей их прямые дебаты между собой, но позволяющей им вместе с тем периодически взвешивать свои суждения с учетом ответов и доводов коллег. Пересмотр и возможность изменения своих прежних оценок на основе выяснения соображений каждого из экспертов и последующий анализ каждым участником совокупности причин, представленных экспертами, стимулируют опрашиваемых к учету факторов, которые они на первых порах склонны были опустить.

Фильтрация идей.

Цель: профильтровать идеи новых товаров, исключив те, которые несовместимы с ресурсами и задачами фирмы или просто непривлекательные

Процесс отбора:

1. оценка идей с точки зрения ориентации на потребности потребителей:

имеет ли потребность перспективу, нет ли альтернатив её удовлетворения?

насколько готов (“созрел”) рынок для восприятия товара, создаваемого на основе данной идеи?

нет ли в самой идеи будущего товара социально-негативных факторов, которые могут препятствовать его сбыту?

оценивает экспертная группа или комитет по новым товарам

2. проверка идей на соответствие требованиям и принципам фирмы

3. анализ шанса идей в рыночных условиях ( = предварительная комплексная оценка проекта - самый простой и эффективный метод :”Оценочная сетка” (Ж.Ж.Ламбен, с.374); другой вариант - модель “НовТов” ( Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь - М., 1992, С. 97); третий - Ф.Котлер … 2-е европ. изд-е, с. 712 - подобная сетка как у “НовТов”.

2 этап - Коммерческий анализ идеи (моделирование показателей уровня конкурентоспособности проектируемой продукции)

Необходимо найти такие параметры качества, послепродажного сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, как бы программируют его на успех на рынке.

(Этот вопрос рассмотрен ниже)

Оптимальные показатели уровня конкурентоспособности являются заданными величинами при осуществлении 3-го этапа создания товара - НИОКР

3 этап - Научно-исследовательские и опытно - конструкторские разработки (НИОКР)

Основные особенности современных НИОКР:

сокращение сроков

существенное удорожание из-за усложнения НТП

рост числа неудач при выпуске товара на рынок

рост инфляции

новые организационные формы

Ускорение и удорожание НИОКР, а также связанный с этим рост рисков потребовали изменения организационных форм этой деятельности:

современный НИОКР главным образом осуществляется на небольших , специализирующихся на научных разработках фирмах - “спутниках”, а не в лабораториях мощных транснациональных корпораций.

Например, IBM только на 1 / 4 обеспечена собственными научно - техническими разработками, а 3 / 4 новых разработок покупает у “спутников”.

Это обусловлено, в частности, тем, что в случае неудачи после выпуска товара на рынок негативный отсвет ложится на маленькую компанию, а не на крупную фирму, которой невыгодно рисковать своей товарной маркой, поскольку зачастую покупатели приобретают не товар, а фирменный знак. В данном случае риски неудач берут на себя “спутники”, в связи с чем их называют “Рискофирмами”.

Другая причина : в отличии от крупных фирм для мелких характерны простота управления, широкий простор личной инициативы, возможность проведения гибкой научно-технической политики, активное привлечение к своей деятельности отдельных, необходимых именно для данной работы изобретателей и , как следствие, создание более экономичных условий работы.

Третья причина преимуществ организации НИОКР на фирмах - “спутниках “ - возможность гибкого финансирования этой работы ( формально независимые мелкие фирмы, имеющие статус юрид. лица, во многих странах пользуются налоговыми и другими льготами, получают прямую правительственную поддержку в рамках правительственных программ стимулирования НТП

+ осуществляя НИОКР по заказу крупных фирм - “спутники” имеют возможность привлечь их средства ( авансы) для развертывания работ

+ источником финансирования “Спутников” становятся средства от продажи их разработок.

4 этап - Опытное производство

в процессе которого производители продолжают “подлаживать” изделия под запросы потребителей. Именно поэтому часто испытания в рамках опытного производства проводят в условиях, максимально приближенных к тем, в которых продукция эксплуатируется потребителем.

При этом главным критерием эффективности разработки служат эксплуатационные расходы покупателей.

Выявленные с позиции покупателя недостатки по возможности устраняются на стадии опытного производства.

5 этап - Пробные продажи

Их осуществление поручают самым опытным специалистам по конъюнктуре рынка.

При подготовке к пробным продажам эксперт должен принять ответственные решения о тактике действий, о том, когда, где, кому и каким образом реализовать новую продукцию.

Когда: следует выбрать целесообразный момент выхода на рынок с продажами. Если новый продукт будет подрывать сбыт других моделей фирмы, его выпуск лучше отложить.

Где: решают вопрос о том, на каком сегменте продажи дадут наиболее объективную информацию о пригодности товара для потребителя

Кому: профили сегментов рынка в идеале должны обладать следующими характеристиками:

состоять из новаторов

новаторы должны быть активными потребителями и лидерами при формировании мнения о товаре

быть доступными для охвата при небольших затратах

Как: целесообразно составить план действий и смету для последовательного вывода новинки на рынок

Анализ результатов подобных продаж является основой для принятия управленческих решений :

либо вернуться к НИОКР, т.е. продолжить доводку продукта

либо инвестировать средства в серийное производство, если пробные продажи прошли успешно

После серийного производства товар выходит на рынок. Он может окупить вложенные в его создание средства и принести “целевую” прибыль только в том случае, если его качество и цена соответствуют запросам и возможностям “адресных” покупателей, т.е. если он является конкурентоспособным.

**Вопрос 8. Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара**

осуществляется на второй стадии создания товара, с тем, чтобы ещё на чертежной доске обеспечить фирме конкурентные преимущества.

А. Понятие конкурентоспособности товара (Ксп):

Определение понятия Ксп основывается на следующих методических положениях:

продукты труда могут быть предметом обмена на рынке, если они обладают потребительной стоимостью

Ксп оценивается на основе комплексного исследования рынка (включает анализ потребителей, конкурентов, конъюнктуры рынка), на котором товары проходят сравнение и проверку на соответствие потребностям. Т.к. ответ на вопрос о конкурентоспособности товара дает покупатель, приобретая или нет товар, то решать этот вопрос целесообразно до стадии производства.

Потребитель осуществляет выбор товара среди спектра аналогичных предлагаемых на рынке и приобретает то, которое max удовлетворяет его потребности.

Т.о. покупатель основывает выбор товара на оценке 2-х его сторон:

полезного эффекта, получаемого от использования товара

расходов, связанных с покупкой и эксплуатацией товара.

А то, что выбирает покупатель, и является конкурентоспособным !

Итак, потребность обладает конкретными чертами, поскольку процесс потребления осуществляется в определенных условиях.

Поэтому можно выделить параметры, характеризующие процесс потребления - Ппп

Для того, чтобы товар мог удовлетворять конкретную потребность, он также должен обладать набором технических параметров - Тпт, совпадающих с параметрами потребности, и только тогда он может представлять интерес для покупателя! Эти параметры определяют полезный эффект, полученный покупателем от применения товара.

Т.о. одно из условий покупки изделия - совпадение параметров процесса потребления с аналогичными техническими параметрами товара:

 т.е. когда **Ппп = Тпт**

где Ппп - параметры, характеризующие процесс потребления

Тпт - набор технических параметров товара.

Технические параметры товара - это

качество - ( Q )

удобство в обслуживании ( сервис ) – С

 **Тпт = Q + C**

По определению Международной организации по стандартизации (ISO)

качество - это набор свойств товара, которые удовлетворяют конкурентную потребность.

К такому набору свойств относят :

технические ( функциональность, долговечность и т.д.), определяющие области применения и функции;

эргономические, характеризующие изделие с точки зрения соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций

подразделяются на

гигиенические

антропометрические

физиологические

психофизиологические

психические

эстетические (в частности, дизайн), служащие для моделирования внешнего восприятия изделия с позиции, важной для покупателя

нормативные, отражающие свойства, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и должны быть сертифицированы

Их можно разделить на те, которые вырабатываются: международными организациями, национальными службами, непосредственно потребителями.

NB! Нормативные параметры и их уровень для одного и того же изделия на различных рынках могут существенно отличаться.

Иногда даже полное соответствие товара требованиям международных стандартов не исключает несоответствия его параметров нормам отдельной страны. Например, согласно требованиям ISO тормозная система трактора должна обеспечивать его удержание на сухой бетонной поверхности с углом наклона 15°, а по национальному стандарту США угол наклона должен соответствовать 20°, следовательно, машина, ориентированная на международный стандарт, на рынке США будет неконкурентоспособной.

При этом главным мерилом качества остается потребность, т.е. для выигрыша в конкурентной борьбе важными становятся не те характеристики изделия, которые отмечают эксперты (поскольку дело не в ключевых различиях между производителями), а те изделия которые отмечаются более высоким качеством в глазах покупателя.

Таким образом, качество - это конкретное “адресное” понятие.

Товар, воспринимаемый как качественный одной группой покупателей (сегментом), может оказаться неподходящим, некачественным для другой группы.

В то же время каждое изделие обладает свойствами, определяющими размер затрат, необходимых для его покупки и использования, т.е. цену потребления или группу экономических параметров.

Цена потребления - Цп складывается из цены рынка + расходы, связанные с эксплуатацией изделия в период его жизненного цикла:

 **Цп = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11**, где

 1 - цена рынка

 2 - расходы на транспортировку

 3 - стоимость установки

 4 - стоимость хранения

 5 - стоимость техинформации и прочей документации

 6 - расходы по обслуживанию изделия

 7 - расходы на топливо, электроэнергию

 8 - расходы на ремонт

 9 - оплата налогов, таможенных расходов и сборов

 10 - стоимость страховки

 11 - стоимость утилизации.

По многим видам изделий эксплуатационные расходы как часть цены потребления во много раз превышают цену рынка:

Например: грузовики - на долю эксплуатационных расходов приходится 85 %

тракторы - 80 %

самолеты - 90 %.

Между ценой рынка и ценой потребления для покупателя существует связь, хотя может показаться , что потребитель, выбирая товар и оценивая его конкурентоспособность, ориентируется только на цену рынка (являющуюся частью цены потребления):

для товаров, которые уже реализуются на рынке в течении достаточно длительного времени, продажные цены концентрированно отражают отношение покупателя к производителю, престиж последнего, способность организовывать эффективный сбыт и послепродажное обслуживание, т.е. все, с чем связаны эксплуатационные расходы.

Простой пример, выбирая автомобиль, покупатель оценивает многие моменты:

если иномарка - то реже ломается, надежнее - ремонт реже, но его стоимость высокая, высокие налоги и «растаможка», дорогой бензин

если отечественный - его цена значительно ниже, но “сыпаться” машина начинает почти сразу, хотя ремонт по сравнению с ремонтом иномарки недорог, машина служит значительно более короткий период, чем иномарка и т.п.

Понимая важность такого показателя как цена рынка, следует основывать моделирование уровня конкурентоспособности на общих расходах по потреблению, т.е. цене потребления, что связано с необходимостью решения вопросов прогнозирования положения изделия на рынке и управления будущей ситуацией.

Таким образом:

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим изделием и поэтому является относительным показателем. По своей сути она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Для того, чтобы выяснить уровень конкурентоспособности какого-либо товара, необходимо не просто сравнивать товары по степени соответствия конкретным потребностям, но и учитывать затраты потребителя по покупке товара и его дальнейшему использованию.

Т.о. под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкурентной общественной потребности и по затратам на её удовлетворение.

Итак, конкурентоспособность ( К ) - это

сравнительный

“адресный”

показатель, относящийся к конкретной группе потребителей и в самом общем виде выраженный следующей формулой:

 **Q + C**

 **K = ---------------- max**

 **Цп**

Q - качество товара

C - качество послепродажного обслуживания или сервиса

Цп - цена потребления.

Численное выражение конкурентоспособности составляет понятие уровня конкурентоспособности.

Б. Методика моделирования показателя уровня конкурентоспособности товара.

Cхема оценки уровня конкурентоспособности

Цель

 **Комплексное исследование рынка**

 **Исследование Исследование Исследование**

 **спроса конкурентов конъюнктуры**

 **Формулирование требований к товару-эталону**

 **Определение перечня параметров,**

 **подлежащих оценке Анализ цены**

 **потребления**

 **Анализ нормативных Определение частных Определение частных**

 **параметров. Расчет и общего показателей и общего показателей**

 **частных и общего конкурентоспособ- по экономическим**

 **показателей конку- ности по техническим параметрам**

 **рентоспособности параметрам**

 **по нормативным**

 **параметрам**

 **( патентная чистота,**

 **соответствие стан-**

 **дартам и нормам)**

 **Расчет интегрального показателя уровня конкурентоспособности**

 **Вывод об уровне конкурентоспособности**

 **Разработка мер по повышению уровня конкурентоспособности и его оптимизации**

Параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности товара.

Параметры нормативной группы - устанавливают принципиальную возможность реализации товара на целевом рынке.

Если хотя бы один из нормативных параметров изделия не соответствует тому уровню, который предписан действующими стандартами и нормами, то дальнейшая оценка уровня его конкурентоспособности нецелесообразна.

Учёт нормативных параметров обеспечивается путем введения специального показателя, который принимает лишь 2 значения - 1 или 0:

если товар соответствует обязательным стандартам и нормам, то этот показатель = 1

если нет = 0.

Общий показатель по нормативным параметрам представляет собой произведение частных показателей по каждому из них:

 **n**

 **Ιнп = Πqι** , где Ιнп - общий показатель по нормативным показателям

 **ι = 1** qι - частный показатель по ι - тому нормативному параметру

 qι = 1 или 0

 если qι = 1 - соответствует стандартам

 если qι = 0 - не соответствует стандартам

 n - число нормативных параметров, подлежащих оценке

Т.о. если хотя бы один из qι = 0 (т.е. изделие по какому-либо параметру не соответствует обязательной норме), то Ιнп = 0

товар не конкурентоспособен на целевом рынке.

Технические характеристики изделия (т.е. его качество)

В ходе исследования определяют, какие свойства товара покупатель считает необходимыми, эталонными.

Затем оценивают, насколько каждое свойство продукта соответствует потребности или эталону.

Количественно это можно выразить как отношение величины параметра изделия к величине такого же параметра эталона :

 **d нι**

 **bι = -------- × 100 %** ,

где bι - частный технический показатель по ι-тому

d эι параметру

d нι - величина ι - того параметра анализируемого

(создаваемого) изделия

d эι - величина ι - того параметра, при котором

потребность удовлетворяется на 100 %, т.е.

эталона

Ех. покупатель считает эталонной мощность мотора автомобиля = 80 л. с.

Автомобиль А - обладает мощностью мотора = 60 л.с.

Автомобиль А удовлетворяет этому параметру (мощность) на 75 %

 60

 bι = -------- х 100 = 75 %

 80

Для нахождения общего показателя по техническим параметрам следует объединить частные с учётом значимости (удельного веса) каждого их них в общем наборе:

Общий показатель по техническим параметрам:

 **n**

 **Lтп = ∑ bι х αι** ,

где Lтп - общий показатель по техническим параметрам

ι = 1 (при сравнении с эталоном

αι - удельный вес ι - того параметра из их общего числа (n)

bι - частный технический показатель по ι - тому параметру

n - число параметров , по которым осуществляют оценку или моделирование

Построение весовой базы для частных показателей опирается на предпочтения потребителей, которые выявляются в ходе исследования рынка и на этой основе делаются экспертные оценки. Коэффициенты весомости соответствуют значимости различных свойств товара для потребителя и в сумме должны быть равны 1.

Полученный общий показатель Lтп отражает степень соответствия товара эталону, идеальному с точки зрения потребителя образцу.

Но на рынке потребитель сравнивает товар не с эталоном, а с товаром-конкурентом. Поэтому можно сопоставить товар с конкурентом и сравнить, какой из них в большей степени соответствует конкретной потребности:

 **n dнi**

 **Lтп = ∑ ---- х αι** ,

где dнi - величина технического параметра создаваемого

ι = 1 dki изделия

dнi - величина технического параметра изделия-конкурента

Экономические параметры ( т.е. цена потребления)

 **Ц пн**

 **Е эп = ------------------- ≤ 1** ,

где Е эп - общий показатель по экономическим параметрам

Ц пк Ц пн - цена потребления анализируемого изделия

Ц пк - цена потребления товара - конкурента

Естественно, чем ниже цена потребления, тем выше уровень конкурентоспособности, т.к. это означает, что потребитель имеет возможность приобрести единицу одного из сравниваемых товаров дешевле, чем другого.

Интегральный показатель уровня конкурентоспособности товара (ИК) -

строится на основе общих показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам.

Если ИК равен или больше 1 - товар конкурентоспособен!

 **Lтп**

 **ИК = Ιнп × ----------- ≥ 1**

 **Еэп**

Пример:

Фирма на стадии создания трактора ставит задачу организации экспорта в Нидерланды.

Моделирование уровня конкурентоспособности осуществляется на основе исследования голландского рынка тракторов, а также сформулированных требований к эталону-образцу с позиций покупателя.

Подбираются и сравниваются следующие группы параметров:

Нормативные - качественные характеристика трактора проверяются на соответствие интернациональным или национальным стандартам. Как уже отмечалось, если хотя бы 1 из нормативных параметров не соответствует существующему стандарту, необходимо на стадии создания продукции устранить это несоответствие. Соответственно, общий показатель по нормативным параметрам всегда должен быть доведен до 1.

Итак, n

**Ιнп = Πqι = 1**

 **ι = 1**

Технические - составляется карта технического уровня изделия:

 Выбранные экспертом Количественные характеристики технических параметров

показатели качества на

основе знания рынка и эталон-образец создаваемый товар- значимость

требований к эталону- (для контроля) товар конкурент параметра

 образцу ( трактор)

 Мощность ( л.с.) 100 90 80 0,7

 Долговечность (годы) 10 5 8 0,1

 Дизайн (баллы) 10 5 10 0,2

NB! Значимость параметра: в сумме значимость всех параметров должна быть = 1,0 или 100%

Частные показатели по технич. параметрам:

Lтп1 = 90 / 80 х 0,7 = 0,78

Lтп2 = 5 / 8 х 0,1 = 0,06

Lтп3 = 5 / 10 х 0,2 = 0,10

Общий показатель по технич. параметрам:

0,78 + 0,06 + 0,10 = 0,94 < 1 - т.е. фирма проигрывает конкуренцию на стадии создания товара и должна принять меры к изменению технич. параметров,

приблизив их насколько возможно к эталону-образцу.

Экономические - сравниваются цены потребления создаваемого фирмой изделия и изделия - конкурента. При этом общий показатель по эк. параметрам должен быть меньше 1.

Допустим, в нашем примере, Цпн = 70 ед., Цпк = 50 ед., тогда

Еэп = 70 / 50 = 1,4 , т.е. > 1 - по эк. параметрам создаваемое нами изделие неконкурентоспособно.

Интегральный показатель уровня конкурентоспособности для создаваемого трактора составляет: ИК = 1 \* ( 0,94 / 1,40 ) = 0,67 - т.е. меньше 1:

проектируемый товар неконкурентоспособен!

Необходимо изменить его технич. и (или) эк. параметры с целью достижения необходимого уровня конкурентоспособности : ИК ≥ 1.

1. Здесь материал изложен по Ж.Ж.Ламбену Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. Это более современная интерпретация с практической точки зрения! [↑](#footnote-ref-1)
2. Материал слегка изменен по сравнению с оригиналом [↑](#footnote-ref-2)
3. Дословный перевод Trade mark – «торговая марка», однако в российских нормативных актах по интеллектуальной собственности этому англоязычному термину содержательно соответствует именно понятие «товарный знак». [↑](#footnote-ref-3)
4. Излюбленный западный, особенно американский подход. Хотя в последнее время наблюдается сдвиг в сторону «зонтичных» марок. [↑](#footnote-ref-4)
5. Излюбленный подход азиатских компаний. [↑](#footnote-ref-5)