**Товарная и марочная политика**

**План**

1. Классификация товаров
2. Марки товаров
3. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
5. Стратегия и этапы жизненного цикла товара
6. **Классификация товаров**

Духи, стрижка, высшее образование, медицинская помощь — все это товары.

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, русская водка — товар, а бутылка водки «Левша» АО «Туласпирт» стоимостью 23 рубля — товарная единица.

Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. При создании товара разработчику нужно воспринимать это понятие на трех уровнях.

Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? По существу, любой товар — средство или способ решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод приобретает отверстия того же диаметра.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в реальный товар. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Успех корпорации ИБМ можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. ИБМ осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация ИБМ первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Современная конкуренция — это не конкуренция того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

Товары длительного пользования — материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.

Товары широкого потребления. Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. Основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки хлеба и сигарет. Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать о его приобретении. Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них — это лекарства, полиэтиленовые пакеты и т.п. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

Товары предварительного выбора — это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен лишь обосновать цену. При покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Несхожие товары должны иметь широкий ассортимент, а продавцы таких товаров должны быть более подготовленными.

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров: автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы. Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.

Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке, например надгробия.

Товары промышленного назначения. Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

Сырье включает сельскохозяйственную продукцию — пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные продукты — рыбу, лес, сырую нефть. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Продукты сельского хозяйства — товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов.

Предложение природных продуктов ограниченно. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контрактов. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты — это пряжа, цемент, прокат, либо комплектующие изделия — электродвигатели, шины, отливки. Материальные компоненты обычно используют с последующей доработкой. Например, чугун превращают в сталь, пряжу — в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно приводит к тому, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в автомобиль ставят мотор. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис.

Капитальное имущество — товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения и сооружения — заводы, административные здания, стационарное оборудование — это генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т.п. Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых есть инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и к оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование — письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей очень много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса. Продавцы и агенты обычно играют большую роль, чем реклама.

Вспомогательные материалы и услуги не используются непосред­ственно в производстве продукции. Это рабочие материалы — смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем, что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное — цена товара и сервис.

Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляют на договорной основе.

1. **МАРКИ ТОВАРОВ**

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров фирма должна решить, будет ли она предлагать их как марочные — фирменные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость.

Марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов. Марочное название — произносимая часть марки, например «Мальборо», «КамАЗ».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение ладьи на автомобилях «Жигули» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой зашитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения, включая товарные знаки и промышленные образцы товаров.

Стандартизованные и дифференцированные товары. Присущие товару с точки зрения покупателя качества имеют важнейшее значение для сбыта. Нередко продукция одного предприятия ничем не отличается от продукции, предлагаемой другими фирмами. В этом случае речь идет о стандартном или, если исчерпывающих стандартов на товар нет, о стандартизованном товаре.

Стандартизованный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями как однородный во всех случаях. Примерами могут служить сельскохозяйственные продукты, такие, как молоко с данным процентом жирности, масло, зерно одного сорта и одинакового качества. Товары, продаваемые на биржах, например кофе, хлопок, металл, ценные бумаги и валюта, также являются стандартизованными.

Дифференцированный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца.

Большинство дифференцированных товаров — фирменные товары. Под фирменным товаром понимается дифференцированный товар определенного качества, который в определенном количестве и упаковке продается под определенным наименованием. Примерами фирменных товаров могут быть кроссовки «Рибок», автомобиль «Мерседес 600», банка кофе «Чибо».

От каждого конкретного покупателя зависит, воспринимает ли он данный товар как стандартизованный или как дифференцированный. Многие потребители, в отличие от приведенного примера, не считают сельскохозяйственные продукты стандартизованными товарами; они уделяют большое внимание, например, тому, соблюдаются ли экологические принципы ведения хозяйства в той местности, откуда поступило данное молоко, не находится ли она в зоне радиоактивного заражения. Молоко или масло в их представлении — глубоко дифференцированные товары. В то же время для многих совершенно безразлично, есть ли лейбл «Рибок» на кроссовках.

Решения относительно марочных обозначений. Первое решение, которое предстоит принять, — это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Первыми пропагандистами товарных марок стали изготовители патентованных медицинских средств.

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора.

В 70-х годах в США наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой упаковке. Смысл подобного предложения товаров — снизить их цену благодаря экономии на упаковке и рекламе.

Решение о хозяине марки. Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя. Во-вторых, производитель может продавать товар посреднику, который присвоит ему свою марку. И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные — под марками дилеров.

Фирмы «Форд Моторс», ИБМ продают все, что производят, под собственными марочными названиями. На американском рынке преобладают марки производителей.

Решение о качестве марочного товара. Одним из основных орудий позиционирования является качество товара. Качество — это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые качественные характеристики поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. К качеству у потребителей повышенный интерес. Известно качество японских автомобилей, японской электроники, а также европейских автомобилей, одежды и некоторых пищевых продуктов.

Решение о семейственности марки. Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные названия. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер энд Гэмбл» — стиральные порошки «Тайд», «Ариель» и др.

2. Единое фирменное название для всех товаров. Это политика ИБМ.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.

4. Название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Основное преимущество использования индивидуальных марок в том, что репутация фирмы не связана с фактом восприятия или не восприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы. Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. В этом случае снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст почву для его предпочтения. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если фирма выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. Для товарных семейств ветчины и удобрений нужны разные марки.

Производители часто хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с марочным названием отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Марочное название должно содержать намек на выгоды товара, на его качества, например, такие, как характер действия или цвет. Многие фирмы стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. Примерами таких названий служат «Аспирин» и «Ксерокс». Но успех подобных названий может угрожать исключительному праву владения производителем. Такое марочное название, как «целлофан», уже давно вошло в обиход.

Решение о расширении границ использования марки. Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить.

Стратегия расширения границ марки — это попытка использовать имеющее успех марочное название при выведении на рынок модификаций товара или новинок. Автомобилестроительная компания может воспользоваться своим марочным названием при выпуске на рынок новой газонокосилки.

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на рекламе новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. Но если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем товарам с этой маркой.

Решение о многомарочном подходе. В отдельных случаях целесообразно принять решение о многомарочном подходе. Многомарочный подход — это использование продавцом двух и более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер энд Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который выступал конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос. Сегодня «Проктер энд Гэмбл» предлагает много разных марок порошков.

Целесообразность стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей настолько привержены одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить «странника», не проявлявшего раньше никакой марочной приверженности, — это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации. В корпорации «Проктер энд Гэмбл» управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет обратить внимание на разные выгоды товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь отдельные группы потребителей.

1. **УПАКОВКА, МАРКИРОВКА ТОВАРА И СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. Например, для косметики. Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы, знамениты во всем мире. Многие считают упаковку одним из основных факторов маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя. Внутренняя упаковка — это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней упаковкой служит флакон. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта «Олд спайс» транспортная упаковка — ящик из гофрированного картона, вмещающий 36 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1) самообслуживание в торговле. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом;

2) рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки;

3) образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную силу хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель фото- и кинопленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак»;

4) возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

При разработке упаковки нужно определить, какова ее основная функция. Обеспечить более надежную защиту товара или предложить новый метод раздачи, разлива, дать определенную информацию о характеристиках товара или что-то другое. Затем предстоит принять решение и о прочих параметрах конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

Упаковку следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации. Испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, сочетаются ли между собой цвета. Дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузообработке. Испытания на потребителях должны показать, как они воспринимают новинку.

Предприятия создают для своих товаров этикетки и ярлыки — средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или представлять собой тщательно продуманную сложную графическую композицию, являющуюся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций, и от производителя зависит, какие именно. Этикетка идентифицирует товар или марку, она может также указывать сорт товара или описывать товар, например, кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. Этикетка может пропагандировать товар своим графическим исполнением. Различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки.

С этикетками связан целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. Поэтому порядок маркировки регулируется рядом законов.

Важным элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривают оказание тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

Решения относительно комплекса услуг. Необходимо изучить потребителей и уяснить, какие основные услуги можно было бы им предложить, какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса, в том числе надежность поставок, оперативность предоставления предложений по ценам, возможность получения технической консультации.

Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и, тем не менее, не являться решающей при выборе поставщика, если все поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне.

Уровень сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Форма сервисного обслуживания. Нужно решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Можно предложить бесплатный ремонт в течение года с момента покупки, платный ремонт. Но какие тогда расценки установить на каждый вид работ? Можно продать контракт на обслуживание другой фирме или вообще не предлагать услуг по ремонту.

Можно нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны или договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов. Учитывая важность сер­висного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы создают отделы, которые работают с жалобами клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения и технического обслуживания. Практикуется выделение специальных телефонных линий для оперативного принятия мер по жалобам клиентов. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию, систему контроля качества товара. Сохранить расположение уже существующих потребителей легче и дешевле, чем привлечь новых или пытаться вернуть потерянных.

**4. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ И ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА**

Товарный ассортимент. Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Например, АО «АвтоВАЗ» предлагает большой ассортимент автомобилей.

Широта товарного ассортимента. Ассортимент может быть слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка или его расширить, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные их товары не дают прибыли. Фирмы, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

Решение о наращивании товарного ассортимента. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «БМВ» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз — это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют

свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка. Одним из просчетов ряда американских фирм было нежела­ние наращивать вниз свой ассортимент. Корпорация «Ксерокс», например, потеряла до 50% рынка из-за того, что не желала выпускать копировальные аппараты малых размеров, а японские фирмы сделали это быстро и успешно.

Наращивание вверх — это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня. Фирмы, действующие в нижних сегментах рынка, обычно хотят проникнуть в высшие. Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Кроме того, покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготовлять товары высокого качества.

Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно, т.е. принять решение о двустороннем наращивании. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструменте» на рынке микрокалькуляторов. Она предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно фирма стала предлагать лучшие простейшие калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и конкурент, и в конце концов ликвидировала его. Фирма разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем корпорация «Хьюлетт-Паккард», и отвоевала большую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Так стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструменте» захватить лидерство на рынке.

Насыщение товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению. Можно указать причины насыщения ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

"Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку.

При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Товарная номенклатура. Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду общую чис­ленность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой, под насыщенностью — общее число составляющих ее отдельных товаров, а под глубиной — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства. Учитывают возможность использования одних каналов распределения и средств рекламы.

С помощью четырех параметров товарной номенклатуры определяется товарная политика фирмы. Можно расширить товарную номенклатуру за счет введения новых ассортиментных групп товаров. Можно увеличить насыщенность существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компаний с исчерпывающим ассортиментом. Можно предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру. В зависимости от того, стремится ли фирма к завоеванию прочной позиции в одной или нескольких сферах, можно добиться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

**5. СТРАТЕГИЯ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

Фирма должна уметь создавать новые товары и управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и состоянии конкуренции. Любой товар проходит жизненный цикл, в котором можно выделить четыре этапа: выведения на рынок, роста, зрелости и упадка.

Ограниченность жизненного цикла товара ставит перед фирмой две крупные проблемы. Во-первых, проблему разработки новинок, которая заключается в необходимости своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. Во-вторых, проблему стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара. Очень важно уметь эффективно организовать работу с ныне существующими товарами на каждом этапе их жизненного цикла. Некоторые предприятия, не умея, как следует, работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию новинок. Фирме необходимо сбалансировать эти две крайности.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Предприятие может получить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения фирмы, патента или лицензии на производство чужого товара. Во-вторых, благодаря собственным исследованиям и разработкам.

Рассмотрим процесс разработки новых товаров. Под «новинками» будем иметь в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые товары — плоды НИОКР фирмы-производителя.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. На одной из своих моделей фирма «Форд» потеряла около 350 млн. дол. Катастрофой обернулась попытка фирмы «Ксерокс» выйти на рынок компьютеров. Никогда не окупятся капиталовложения в создание авиалайнеров ТУ-144 и «Конкорд». По данным американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Почему новинки терпят неудачу? Причин несколько. Высо­копоставленный руководитель может «протолкнуть» милую его сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценен объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. Зачастую затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных или ответный удар конкурентов сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Если фирма рассчитывает существовать не 2—3 года, а десятилетия, то альтернативы постоянному созданию новинок нет. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, случается, тратят на эти цели суммы, превышающие в отдельные периоды весь годовой объем выручки от реализации товаров и услуг.

Формирование идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически. Опыт показывает, что большинство случайных идей не дает ожидаемого результата. Можно найти десятки идей, которые не соответствуют возможностям фирмы. Нередко новинка после проведения дорогостоящих исследований проходит весь путь до окончательного утверждения и отвергается высшим руководством, которое решит, что фирме не следует вторгаться в данную сферу деятельности.

Если создана четкая стратегия разработки новых товаров, подобные ситуации исключены. Фирма должна определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: получение больших доходов, доминирующего положения в рамках определенной части рынка или каких-то иных целей. В организационной структуре фирмы должно быть закреплено распределение усилий между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество источников идей для создания новинок. Одна из двух лучших стартовых площадок в поиске таких идей — потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, анализа поступающих писем и жалоб. Другой источник идей — ученые, поскольку они могут отыскать новые явления, материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров.

Общее направление современных изысканий связано с автоматизацией функций управления в сфере комплексных технологий удовлетворения потребностей. Например, если создается лекарство, которое способно заменить хирургическое лечение, практикуемое во всем мире, то это перспективно. Если речь идет об усовершенствовании газонокосилки или мотороллера, то лучше не «изобретать велосипед», а обратиться к английским и итальянским конкурентам.

Фирме необходимо следить за перспективными разработками конкурентов, выявлять среди них наиболее привлекательные для покупателей. Можно отслеживать публикации ученых и изобретателей, работающих на конкурентов, их патентные заявки, регулярно публикуемые в реферативных сборниках и сборниках патентных материалов на русском языке. Нарастание количества материалов по месяцам или годам свидетельствует о развитии работ. Прекращение публикаций и патентования покажет, когда разработки завершились и перешли в стадию секретов производства. Хотя это может означать и неудачу конкурента. Среди прочих источников идей — изобретатели, патентные поверенные, сотрудники лабораторий университетов и фирм, а также консультанты по проблемам технологий и по проблемам управления.

Хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, которые повседневно общаются с покупателями, сотрудники рекламных агентств, фирм маркетинговых исследований, члены профессиональных ассоциаций.

Отбор идей. Вначале необходимо выработать как можно больше идей. Цель последующих этапов — сократить их число. Первым шагом на этом пути служит отбор идей.

Отбор позволяет, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идею новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые поступают затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. Такая заявка содержит описание товара, целевого рынка и конкурентов, оценку размеров рынка, цены товара. В заявке указаны продолжительность и стоимость работ по созданию новинки, стоимость ее производства и норма прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы, согласуется ли с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

Замысел товара. Отобранные идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно четко различать идею, замысел и образ товара. Идея товара — это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара — это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара — конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Разработка замысла товара. Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью до 80 километров в час и проходить 200 километров до очередной подзарядки. По оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно в 5 раз ниже, чем у обычной машины. Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка — проработать идею до стадии замыслов, оценить сравнительную привлекательность ряда замыслов и выбрать лучший из них.

Среди товарных замыслов электромобиля могут быть следующие:

1. Недорогой мини-автомобиль, предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в близлежащие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок, в него легко садиться.

2. Недорогой мини-автомобиль в расчете на сознательного потребителя, которого интересует средство передвижения с невысокими издержками на топливо и низкой степенью загрязнения окружающей среды.

Проверка замысла товара. Проверка замысла предусматривает оп­робование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Вот результаты проработки первого замысла:

Экономичный прогулочный электромобиль класса «мини» на двух человек. Великолепно подходит для поездок за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации впятеро дешевле аналогичных автомобилей с бензиновым двигателем. Цена — 2 тыс. дол. Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел, предлагая ответить на следующие вопросы:

1. Понятен ли вам замысел электромобиля?

2. В чем вы видите явные выгоды электромобиля?

3. Достоверны ли, по вашему мнению, утверждения об электромобиле?

4. Сможет ли электромобиль удовлетворить вашу насущную нужду?

5. Каким образом можно было бы улучшить свойства электромобиля?

6. Кто будет участвовать в принятии решения о покупке?

7. Кто будет пользоваться электромобилем?

8. Какой должна быть цена электромобиля?

9. Предпочли бы вы электромобиль обычному автомобилю и для чего?

10. Купили бы вы электромобиль? (Да; вероятно, да; вероятно, нет; нет.)

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наиболее притягательной силой. Предположим, что на последний вопрос о намерении совершить покупку 10% потребителей ответили «да» и еще 5% — «вероятно, да». Фирма соотносит эти цифры с общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Расчетные величины будут ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказываемые намерения.

Разработка стратегии маркетинга. Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса первый замысел. Теперь предстоит разработать стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным электромобилем.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара. Излагаются показатели объема продаж, доли рынка, прибыли на несколько лет. Вот как это может выглядеть:

Целевой рынок состоит из домохозяйств, нуждающихся во втором автомобиле для поездок за покупками и визитов к друзьям. Автомобиль будет позиционирован как прогулочное транспортное средство, более экономичное при покупке и эксплуатации, а также более экологичное, чем автомобили, имеющиеся в настоящее время на рынке. Фирма намечает продать в течение первого года 50 тыс. автомобилей при общей сумме убыт­ков не выше 1 млн. дол. В течение второго года намечается продать 70 тыс. автомобилей с выходом на прибыль в 1,5 млн. дол. Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению, а также смета расходов на маркетинг в течение первого года.

Электромобиль будет предлагаться с кузовом трех разных цветов и с поставляемыми по особому заказу мини-системами кондиционирования воздуха. Его розничная цена составит 2 тыс. дол. с предоставлением дилерам 15%-ной скидки с прейскурантной цены. Дилерам, продавшим в течение месяца более 10 автомобилей, дополнительно предоставляется скидка в размере 5% за каждый проданный автомобиль. Рекламный бюджет 2 млн. дол. В рекламе будет сделан акцент на экономичность, прогулочный характер и экологические достоинства автомобиля. Предусматриваются ассигнования в 30 тыс. дол. на проведение в течение первого года исследований с целью выяснить, кто покупает автомобиль, каков уровень удовлетворенности покупателей.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

В итоге фирма предполагает захватить 2% всего рынка автомобилей, добиться чистой прибыли на вложенный капитал в размере 15%. Для этого качество товара будет поддерживаться на высоком уровне с самого начала, а с течением времени и дальше повышаться с помощью технических исследований. При благоприятной конкурентной обстановке во второй и третий годы цена товара будет повышена. Размер общих ассигнований на рекламу будет ежегодно увеличиваться примерно на 10%. Сумма ассигнований на маркетинговые исследования, начиная со второго года, будет сокращена в 1,5 раза.

Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к разработке товара.

Разработка товара. Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в рентабельное изделие.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, который удовлетворяет следующим критериям: 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях; 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированной сметы.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики и вызывать нужное впечатление. Электромобиль, например, должен производить впечатление добротно сделанной и безопасной машины. Руководству необходимо выяснить, как именно потребители решают, добротно ли сделан автомобиль.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы машины, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку машине.

Испытания в рыночных условиях. Если автомобиль успешно прошел функциональные испытания, проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа проходят проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Нужно выявить взгляды потребителей и дилеров на особенности ее эксплуатационных свойств и проблемы перепродажи, а также определить размер рынка.

Методы испытания в рыночных условиях варьируют в зависимости от вида товара. Фирму, проводящую испытания фасованных товаров широкого потребления, интересуют примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Фирма надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. Может оказаться, что повторная покупка, совершенная один раз, затем почти не повторяется. Или же высокая оценка товара сопровождается низкой частотностью покупок, поскольку потребители решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Развертывание коммерческого производства. Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить в течение одного только первого года десятки миллионов рублей на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

Когда. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Если электромобиль будет подрывать сбыт других моделей фирмы, возможно, его выпуск лучше отложить. Если в конструкцию электромобиля можно внести дополнительные усовершенствования, вероятно, фирма предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Фирма, возможно, захочет подождать до тех пор, когда экономика выйдет из кризиса.

Где. Следует решить, выпускать ли товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем таким же образом один за другим осваиваются рынки других городов. Крупные фирмы выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого. Фирмы, располагающие сетями национального распределения, такие, как автомобильные корпорации, нередко выпускают свои новые модели сразу на общенациональный рынок.

Кому. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные условия для стимулирования сбыта и сосредоточить на них свои усилия. Воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, фирма может составить профили первостепенных по значимости сегментов рынка. В идеале первостепенные сегменты рынка товаров широкого потребления должны состоять из ранних последователей; эти ранние последователи должны быть активными потребителями. Кроме того, они должны быть лидерами мнений, благоприятно отзываться о товаре и быть доступны для охвата при небольших затратах.

Как. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий. Так, выпуску на рынок электромобиля может предшествовать пропагандистская кампания, которую проводят сразу же при поступлении машины в продажу, одновременно могут предлагаться сувениры и игрушки. Для привлечения в автосалоны большего числа посетителей отдельно разрабатывают план маркетинга.

**5. СТРАТЕГИЯ И ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Выпустив новинку на рынок, все надеются, что у нее будет долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится получить приличную прибыль в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Однако надежды на высокий и долговременный сбыт могут не оправдаться. Это может быть связано с жизненным циклом товара. У каждого товара собственный жизненный цикл, характер и длительность которого предугадать трудно.

Типичный жизненный цикл товара. В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения товара на рынок — период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста — период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

3. Этап зрелости — период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

4. Этап упадка — период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

Хотя представленная картина жизненного цикла товара типична, она не всегда бывает такой. Часто встречается вариант, когда кривая функции сбыта, имеет «повторный цикл». Второй «горб» сбыта объясняется мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривая «гребешкового» вида характеризует сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением времени новых сфер его использования — парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса (автомобили с бензиновыми двигателями), разновидности товара (автомобили с откидным верхом) или конкретной марки («Форд Эскорт»). Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот, разновидности товара обычно имеют короткий жизненный цикл. Такие товары, как телефоны с наборным диском и кремы-дезодоранты, проходят обычный цикл выведения на рынок, быстрого роста зрелости и упадка. История индивидуальной марки зависит от ее успеха и эффективности атак и контратак конкурентов.

Жизненный цикл товарного класса может совпадать с жизненным циклом технологического уклада и продолжаться 140—160 лет. Если товарный класс автомобилей с бензиновым двигателем относится к четвертому технологическому укладу, то, зародившись в последней четверти XIX века, этот класс в развитых странах должен отмирать в 20—30-х годах XXI века.

Продолжительность жизненного цикла основных представителей товарного класса может совпадать с длительностью кондратьевского цикла экономической конъюнктуры, в течение которого доминирует определенный технологический уклад, т.е. 48—60 лет. Например, основные модели поршневых авиационных двигателей модернизировались и использовались с 20-х по 70-е годы. Можно ожидать, что моющие средства, распознающие природу загрязнения и автоматически применяющие компоненты, подходящие для их удаления, тоже будут иметь жизненный цикл продолжительностью примерно 50 лет. Этот цикл может совпадать с периодом доминирования пятого технологического уклада: с 70-х годов нашего века по 20—30-е годы будущего века.

На различных этапах жизненного цикла товара используют разные стратегии маркетинга.

Этап выведения товара на рынок. Этап выведения на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Например, пришлось ждать не один год, прежде чем такие товары, как растворимый кофе, апельсиновый сок, вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: 1) задержками с расширением производственных мощностей, 2) техническими проблемами, 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня. Это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту, на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. Ранние последователи продолжают покупать товар. Их примеру начинают следовать обычные потребители, если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предлагают товар с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, выпустить ее новые модели.

2. Проникнуть в новые сегменты рынка.

3. Использовать новые каналы распределения.

4. Переориентировать часть рекламы с распространения информации о товаре на стимулирование его приобретения.

5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирмы, прибегающие к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, могут укрепить свое конкурентное положение.

Этап зрелости. В какой-то момент темпы роста сбыта товара замед­ляются, наступает этап зрелости. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой встают сложные задачи управления маркетингом. Когда в экономике доминирует определенный технологический уклад, большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами. Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты прибегают к продаже по сниженным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР в целях создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Менеджер по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона — это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Фирма стремится увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно она изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, фирма захочет изменить позиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара. Фирма может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и многие хотят улучшения качества товара.

Кроме того, товару можно придать новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Данную стратегию — стратегию улучшения свойств успешно применяют производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов, двигателей внутреннего сгорания.

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, ведущие автомобильные фирмы ежегодно меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга. Предприятие должно стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых клиентов и переманивания клиентуры конкурентов можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, если эти каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка. В конце концов сбыт разновидности товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случаях с товарами первой необходимости, или стремительным, как в случае с модными товарами. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин. Это достижения в технологии, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может отрицательно сказаться на репутации фирмы-производителя. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не снятые с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков их замены. Из-за них фирма довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам», слишком маленькая — «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы.

Таким образом, фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры.

Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с товаром в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибылей. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, т.е. либо продать его другой фирме, либо просто прекратить его производство.