

# МАРКЕТИНГ

## Структура и содержание дисциплины

Раздел 6. Комплекс маркетинга 4P (product , price, place, promotion). Инструментальные маркетинговые стратегии.

### **Тема 1. Товар и товарная политика.**

Место и роль товара в комплексе маркетинга.

Товар как совокупность рациональных и эмоциональных ценностей, как инструмент маркетинга. Уровни продукта: состав, характеристика. Товарный ассортимент: состав элементов, характеристика.

Товарная политика: понятия, состав решений на уровне продукта, продуктовой линии, ассортимента.

Оценка конкурентоспособности товара: назначение, процедуры оценки.

Процесс разработки нового товара и его стадии.

Brand: назначение, состав и характеристика.

# МАРКЕТИНГ

## Место и роль товара в комплексе маркетинга

Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если компания не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенный интерес.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребностей потребителей, то никакие маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке - провал товара в конечном счете неизбежен.

Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего» (т.е. не имеет смысла вообще говорить о маркетинге).

Наличие у производителя качественного, ориентированного на потребителей товара – главная заповедь маркетинга.

# МАРКЕТИНГ

## Товар – совокупность ценностей

По существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая губную помаду, не просто приобретает краску для губ. Как сказал глава фирмы «Revlon inc.» С. Revson: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду».

Задача участников рынка – выявить скрытые за каждым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Согласно одному из направлений применения закона Паретто, на разработку и производство товара с заданными характеристиками расходуется до 80% выделенных на товар средств, соответственно только 20% средств тратится на создание окружения товара.

Выбор же потребителя наоборот: на 80 % предопределен окружением товара и лишь на 20% - его основными характеристиками (предполагается, что товар сертифицирован).

# МАРКЕТИНГ

## Товар – совокупность ценностей

К основным потребительским свойствам товара относятся:

- 1) физические свойства
- 2) эстетические и эргономические свойства
- 3) функциональные свойства
- 4) символические свойства
- 5) экономические свойства
- 6) дополнительные свойства.

К физическим свойствам товара относят материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал. Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или его функциональным назначением. Однако некоторые физические свойства товара (форма, цвет, запах, вкус, фактура материала и т.д.) тесно связаны со следующей группой свойств - с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных особенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: дизайн - внешний вид товара, красота, его эстетичность и привлекательность, отделка и т.д.

# МАРКЕТИНГ

## Товар – совокупность ценностей

К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой эргономику, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании. Эргономичность товара зависит, кроме того, от времени и сложности ухода за товаром в процессе его эксплуатации. Производитель стремится обеспечить низкий уровень трудоемкости в процессе использования и до предела упростить уход за товаром.

Функциональные свойства обеспечивают удовлетворение потребностей и отражают предназначение товара, его полезность. Ради этих свойств товар приобретается потребителем. Как бы ни был удачно оформлен товар, если он плохо выполняет свою основную функцию, он не будет пользоваться спросом. Например, безупречный по дизайну аудио-плеер вряд ли будет продан, если он плохо воспроизводит запись.

Символические качества, в отличие от функциональных, заложенных в товар производителем, выражают те свойства, которые им приписывает потребитель. Товар для потребителя имеет ценность не только потому, что имеет действительно полезные потребительские качества, но и потому, что придает потребителю нужный социальный статус, позволяет ему занять нужную ступень в собственных глазах или в социальной иерархии. Т.е., товар обладает ценностью, удовлетворяя потребность покупателя в самовыражении и самоуважении.

# МАРКЕТИНГ

## Товар: уровни, характеристика

Многоуровневые модели товара Ф. Котлера и В. Благоева. Модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. Но точки зрения на то, какие именно блага являются в товаре важными для потребителя, у авторов разные. В своей модели товара Ф. Котлер выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. На этом уровне по мнению Ф. Котлера, «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром». Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

# МАРКЕТИНГ

## Товар: уровни, характеристика

Второй уровень - товар в реальном исполнении - определяет следующий набор полезных, с точки зрения потребителей, характеристик:  
качество (уровень качества),  
свойства (набор функциональных свойств),  
внешнее оформление,  
упаковка,  
brand (торговая марка).

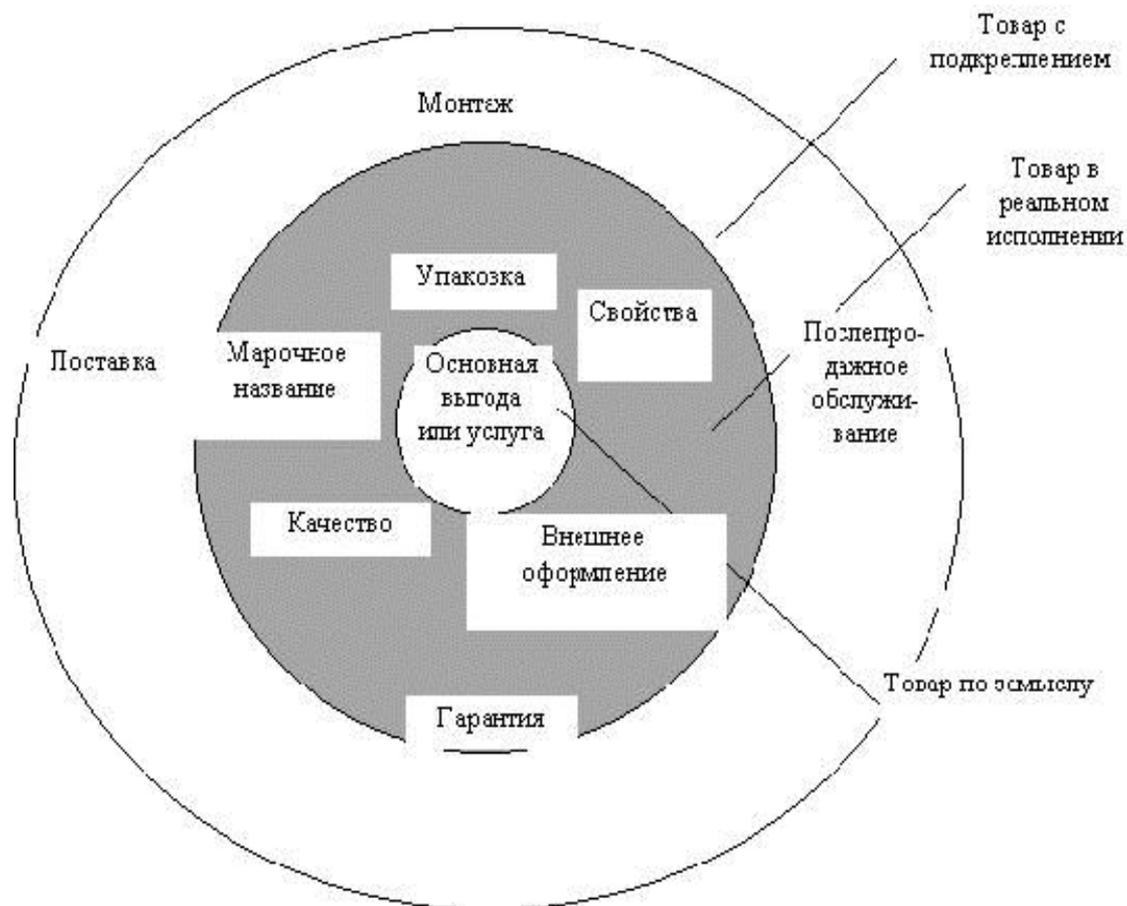
Третий уровень - «товар с подкреплением» - включает в себя послепродажный сервис, наличие гарантий, доставку и другие услуги, которые сопровождают использование товара, сохраняют его потребительские свойства.

Идея подкрепления товара заставляет присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как потребитель товара комплексно подходит к проблеме.

В своих более поздних работах Ф. Котлер изменил многоуровневую модель товара. Однако данный вариант является уже классическим и, на наш взгляд, еще не устаревшим, так как определяет ключевые характеристики товара, влияющие на выбор потребителей.

# МАРКЕТИНГ

## Товар: модель Ф. Котлера



# МАРКЕТИНГ

## Товар: уровни, характеристика

Модель товара Веселина Благоева (основана на подходе Ф. Котлера).

- 1) ядро товара — определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю.
- 2) физические характеристики товара — качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка.
- 3) потребительная стоимость товара дополняется характеристиками: продажа в кредит, доставка, установка, сервис, гарантии, цена (в данной модели выступает не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая товару). Мнение В. Благоева по этому поводу: «...здесь имеется в виду представление потребителя о том, заслуживает ли товар этой цены».
- 4) характеристики товара, связанные с личностью потребителя, - общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие. По мнению В. Благоева, этот уровень наиболее важен для правильного позиционирования товара на рынке: «Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение, что «совершается хорошая сделка».

Мультиатрибутивная модель товара Жан Жака Ламбена: «Стратегический маркетинг» определяет товар как «совокупность атрибутов», обеспечивающую покупателю «ядерную услугу», т.е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги.

Например, основной функцией зубной пасты является гигиена полости рта, но она может иметь дополнительную полезность — предотвращение кариеса или приятный вкус.

# МАРКЕТИНГ

## Товар: модель Жан Жака Ламбена



# МАРКЕТИНГ

## Товар: многоуровневая модель Ф. Котлера

Многоуровневая модель товара Ф. Котлера (Источник: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е издание - СПб: Питер, 1999.- Стр.501.)



# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент

Набор товаров, предлагаемых компанией-изготовителем рынку, называют ассортиментом. Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых компанией.

Она включает различные ассортиментные группы или продуктовые линии (product line) в соответствии с их функциями, уровнем качества, ценой и т.д., которые определяет сама компания. Так, одна компания считает губки для мытья посуды различных размеров, цветов и т.д. одной продуктовой линией, а другая - те же самые губки считает одним товаром, входящим в продуктовую линию «Товары для чистки».

Каждая группа или продуктовая линия состоит из ассортиментных позиций или товарных единиц – отдельных позиций, характеризующихся количеством, ценой, внешним видом и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством продуктовых линий или ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций или единиц в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между продуктовыми линиями или ассортиментными группами с точки зрения потребителей, каналов распределения и цен).

# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент

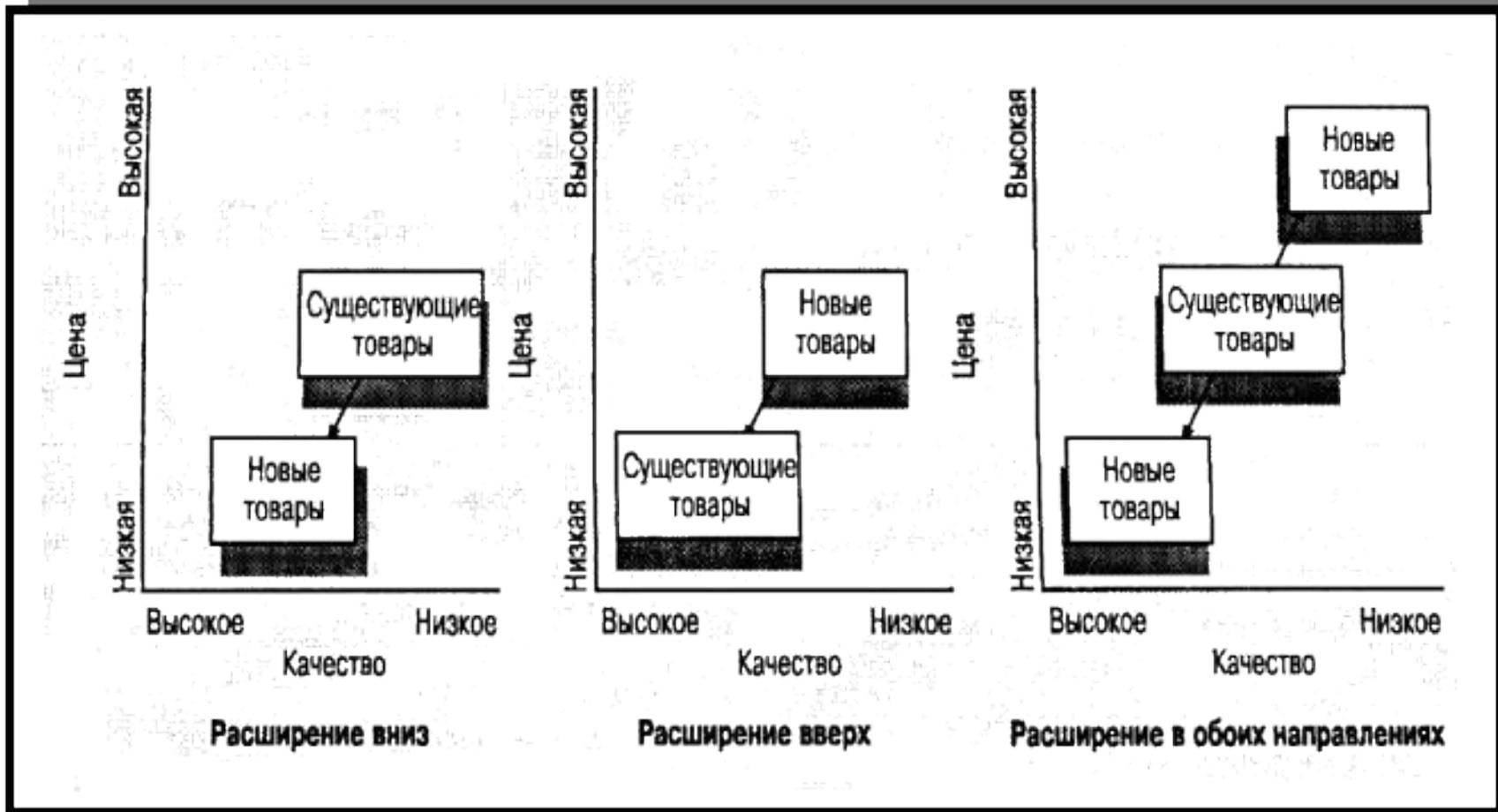
Развитие продуктовых линий связано с их положением на рынке (объем продаж, доля рынка), а также с размерами получаемой прибыли и затрат на их производство.

Каждая продуктовая линия (ассортиментная группа) требует собственной стратегии относительно широты товарного ассортимента:

- расширение вниз (в сторону нижнего ценового диапазона) с целью сдерживания конкурентов, но это связано с риском (клиенты компании могут перейти на более дешевый продукт);
- расширение вверх (выход в верхний ценовой диапазон рынка), чтобы ускорить темпы роста, увеличить прибыль или позиционировать себя как производителя полного товарного ассортимента, однако это связано с риском и противодействием конкурентов;
- двустороннее расширение. Основной риск - в возможной миграции части клиентов в сторону более низкого ценового сегмента;
- насыщение или наполнение происходит за счет новых товаров в рамках той же продуктовой линии. Этой стратегией пользуются для роста прибыли, загрузки производства, завоевания лидерства в своем сегменте. Риск при этом - перенасыщение ассортимента, что ведет к падению общей прибыли (товары «пожирают» продажи друг друга);
- прореживание или сокращение убыточных или неперспективных товаров. Сокращение проводится также в связи с дефицитом производственных мощностей или в периоды падения спроса.

# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент



# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент: классификация

1. По назначению  
биржевые (энергоносители, продовольствие, металлы);  
потребительского спроса (товары народного потребления);  
производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент).
2. По срокам использования  
краткосрочного пользования (потребляются сразу или незначительное число раз, например, продукты питания, парфюмерия, косметика, мелкая галантерея);  
длительного пользования (мебель, бытовая техника, автомобили, станки и т.д.).
3. По характеру потребления и степени обработки  
сырье;  
полуфабрикаты;  
промежуточная продукция (комплектующие);  
готовые изделия.

# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент: классификация

4. По цели и предназначению  
повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты)  
выборочного спроса (автомобили, видеокамеры, меха и др.);  
престижные (хрусталь, ковры, ювелирные изделия);  
предметы роскоши ("Мерседес", "Паркер", «Ролекс», картины).
5. По способу изготовления  
стандартные (серийное производство, высокая степень унификации);  
уникальные.
6. По покупательским привычкам  
покупаемые часто и без раздумий (продукты питания, парфюмерия,  
моющие средства);  
товары импульсивной покупки (сладости, цветы);  
товары для экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты);  
товары предварительного выбора (мебель, аудио и видеотехника);  
товары пассивного спроса (страховки, учебники, для похорон).
7. Услуги  
бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых);  
деловые (технические, интеллектуальные, финансовые);  
социальные (образование, здравоохранение, безопасность, развитие).

# МАРКЕТИНГ

## Товарный ассортимент

Оценка и пересмотр всего ассортимента, планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Даже продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента. Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимого товара, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

Главная задача служб маркетинга – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая:

- а) изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров;
- б) определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий;
- в) утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов;
- г) выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Еще одним важным условием является то, что производитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при этом будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения этой проблемы следует иметь методики оценки положения товара на различных рынках, где компания работает.

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика

Товарная политика предполагает целенаправленные действия производителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить: преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всей работы компании, провалам, чрезмерному воздействию на ассортимент случайных конъюнктурных факторов.

Разработка и воплощение в жизнь товарной политики - условия:

- а) четкое представление о целях производства;
- б) план продаж на перспективу;
- в) наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности компании;
- г) хорошее знание рынка и характера его требований;
- д) представление о своих возможностях и ресурсах в настоящее время.

# МАРКЕТИНГ

## Формирование товарной политики

Товарная политика - выработка стратегических и тактических решений в отношении товара как элемента маркетинга. Важнейшие из них:

- 1) Определение ассортимента (номенклатуры) выпускаемой товаров.
- 2) Определение объемов выпускаемых товаров.
- 3) Определение уровня качества выпускаемых товаров.
- 4) Разработка элементов окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост-гарантийное обслуживание).
- 5) Определение темпов обновления ассортимента выпускаемых товаров и разработка новых товаров.

Составляющие товарной политики:

Дизайн товара

Упаковка товара

Качество товара

Фирменная политика

Диверсификация

Политика дифференциации товара

Политика вариации товара

Ассортиментная политика

Политика гарантий и обслуживания потребителей

Именная политика

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика: формирование ассортимента

В рамках товарной политики выработан алгоритм формирования товарного ассортимента.

- 1) ABC – анализ (классификация по степени важности). В его основе лежит принцип Паретто - 20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC - анализу правило Паретто может прозвучать так: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо товарный ассортимент компании в целом и т.п.

Например, изучая продажи компании, можно выделить группу А (это, скажем, 10% товарных позиций, которые приносят 60% всей прибыли предприятия), группу В (20% товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли) и группу С (70% от номенклатуры, но лишь 10% прибыли компании).

Очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С – периодическим. В ходе ABC - анализа рассматривается прибыль, доход, приносимый тем или иным товаром; доля участия товара в товарообороте и т.д., тем самым формируется ABC - рейтинг товаров. ABC - анализ может производиться для всех групп товаров и для одной группы. Важно рассматривать результаты ABC - анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени.

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика: формирование ассортимента

- 2) Учет времени товара на рынке, так как спрос на товары-новинки и товары, хорошо знакомые, различен. Нужно время для узнаваемости товара, чтобы иметь возможность принять эффективное решение.
- 3) Анализ наличия данных товаров у конкурентов. При более широком ассортименте у конкурентов потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Важно отслеживать товары с высоким спросом в ассортименте конкурентов.
- 4) Наличие товаров - субституттов – важный этап в формировании ассортиментной матрицы, так как их наличие как в собственной ассортиментной матрице, так и в матрице конкурентов может привести к вытеснению ими товаров со схожими свойствами (но по более высокой цене). Риск «залеживания» товаров.
- 5) Анализ ассортимента с позиции присутствия в нем товаров разного диапазона цен. Важно удерживать потребителей всех классов, соответствуя их интересам и требованиям. В ассортименте должны быть товары разного диапазона цен, как «народных» товаров, товаров средней ценовой категории, так и престижных товаров.
- 6) Известность товаров учитывается при назначении цены на товар и включении его в ассортиментную матрицу.

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика: формирование ассортимента

Коммерческий директор и финансист часто имеют противоположное мнение об оптимальной структуре ассортимента. Так, в целях максимизации текущих доходов делается ставка на прибыльные товары, но при этом упускается возможность закрепиться на привлекательном рынке, что негативно скажется в будущем. В то же время, чтобы "дожить" до будущего, необходимо зарабатывать уже сегодня. Поэтому оптимизация ассортимента - компромиссное решение, учитывающее финансовые ожидания, возможности и ограничения, а также ситуацию на рынке.

При оптимизации структуры ассортимента нужно найти лучшее решение с позиций роста прибыли, доступности ресурсов, роста продаж и завоевания новых рынков.

Наиболее популярный метод оптимизации - метод экспертных оценок. Формирование оптимальной структуры ассортимента в рамках этого метода сводится к определению набора показателей, которые эксперты оценивают по десятибалльной шкале. В качестве факторов выбираются перспективность, выгодность товарной позиции, доступность ресурсов. Решение о наборе факторов для каждого из показателей принимает соответствующее подразделение. Показатели (в зависимости от целей компании) имеют свой вес. Если у компании дефицит финансовый, то больший вес будут иметь финансовые показатели; если же основное внимание она уделяет стратегии - больший вес будет у показателей перспективности.

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика: индивидуализация

Customization/ целевой рынок – индивидуальный клиент.

Стоит в самом конце цепочки логики выбора. На каждом рынке есть утилитарные товары, товары с продвинутыми потребительскими свойствами, имиджевые и гедонистические товары.

Логика выбора и сам рынок двигаются от утилитарного к имиджевому (потребление напоказ) и гедонистическому (потребление для личного удовольствия).

Индивидуализация, как мотивационная категория, идет уже после этих крупных товарных групп, и если конкретный рынок не дошел до имиджевых или гедонистических товаров – об индивидуализации говорить рано.

Критерий развития рынка прост и прозрачен: если потребление товара может быть показным или доставлять удовольствие — рынок будет развиваться по этому пути. И значит, рано или поздно дойдет до такого состояния, когда потребителя может заинтересовать товар, созданный по его особому заказу. Если же назначение самого товара не подразумевает демонстрационные или гедонистические функции — говорить об индивидуализации нельзя.

Именно поэтому индивидуализация есть в автомобилестроении (тюнинг и есть индивидуализация) и совсем нет в сухих строительных смесях. Некоторые услуги – например, дизайн интерьеров - 100% индивидуализированный продукт, а авторемонт — практически нет. Аналогично и на рынке продуктов питания: кондитерские изделия - индивидуализация вполне возможна. Гречневая крупа покупается для сугубо утилитарных целей, и о индивидуализации речи быть не может.

# МАРКЕТИНГ

## Товарная политика: индивидуализация

Вопрос издержек - ключевой. Индивидуализация в полном смысле слова – не расширение продуктовой линейки, а уникальный продукт для конкретного потребителя.

Индивидуализация товара всегда была уделом мелкого бизнеса, что особенно актуально в кризис, когда желающих начать свой бизнес много, небольшие компании меняют профиль своей деятельности, и всем нужны новые бизнес-идеи.

Индивидуализация - один из основных рыночных трендов. Но тема индивидуализации весьма неоднозначна. Говорить о том, что по пути индивидуализации пойдут все (или многие) товары – неверно.

Разумеется, для существующей системы производства и дистрибьюции массовых товаров этот подход зачастую нереалистичен — ведь индивидуализация требует полностью автономной системы дистрибьюции и продаж и к этому нужно быть готовым. Кризис заставляет многих интересоваться развитием новых направлений бизнеса, и индивидуализация - вполне жизнеспособный вариант. Но необходимо повторить: это совершенно новый бизнес с совершенно новым принципом поиска и привлечения клиентов и последующей работы с ними.

# МАРКЕТИНГ

## Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это интегральное понятие, означающее соответствие товара

- 1) условиям рынка,
- 2) конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам,
- 3) но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).
- 4) Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров – аналогов.

Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая с товарами конкурентов. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи.

# МАРКЕТИНГ

## Конкурентоспособность товара

Два основных типа конкуренции на рынке:

- конкуренция с производителем (по затратам и технологиям);
- конкуренция за потребителя (по ценности).

Очевидно, что, конкурируя с аналогичным производителем, руководство компании в первую очередь обращает внимание на технические характеристики продукции, но не на то, нужны ли такие характеристики потребителю и готов ли потребитель платить за них.

Одна из концепций конкурентоспособности - последняя определяется как отношение суммы воспринимаемых потребителем качеств к сумме цен. Эта версия принята в том числе в ISO (International Standardization Organization). При этом, если «сумма цен» определяется достаточно просто - это сумма цены приобретения, цены эксплуатации и цены ликвидации, то сумма потребительских качеств, т.е. ценность - величина субъективная, зависящая от предпочтений рынка.

# МАРКЕТИНГ

## Конкурентоспособность товара

Итак, конкурентоспособность товара — интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям потребителей по сравнению с товарами-аналогами конкурентов.

Составляющие конкурентоспособности - уровни его технических, экономических и прочих характеристик, необходимых для победы на конкретном рынке, что предопределяет: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы.

Но вся проблема - в правильном определении содержания этих характеристик. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство компаний сосредотачивается на параметрах самого товара и для оценки конкурентоспособности сопоставляет характеристики конкурирующих товаров. Нередко такая оценка просто описывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих товаров. Практика мирового рынка давно доказала недостаточность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на 20 % (Паретто) связано с качеством товара. А 80 % ? Они связаны со значительными и весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

# МАРКЕТИНГ

## Конкурентоспособность товара

- Анализ подходов к оценке конкурентоспособности товара показывает, что такая важнейшая составляющая конкурентоспособности товара как «оценка потребителей» учитывается недостаточно.
- Априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность.
- Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.
- Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки. Без такой оценки все меры по поддержанию товара на должном уровне останутся благим пожеланием.
- От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность оценки конкурентоспособности и дальнейшие решения. Базой сравнения могут быть:
- 1) конкурирующий товар;
  - 2) гипотетический образец;
  - 3) группа аналогов;
  - 4) потребность покупателей (идеальный товар);
  - 5) величина необходимого полезного эффекта.

# МАРКЕТИНГ

## Конкурентоспособность товара

В некоторых источниках предлагается производить сравнение анализируемого продукта с товаром, выражающим общественную потребность (или с идеальным товаром для потребителей), либо с товаром-лидером. Все эти варианты при оценке товара являются дискуссионными.

На рынке ряда товаров спрос резко дифференцирован, поэтому характеристики «идеального» товара выяснить сложно.

Если придерживаться концепции фокусирования клиентуры, то само понятие «общественная потребность» теряет смысл.

Спорно сравнивать тестируемый товар с товаром-лидером на рынке, поскольку они могут занимать разные ниши по различным параметрам.

При ориентации только на товары, составляющие реальную конкуренцию анализируемому на момент обследования, возникает угроза не выявить потенциальные товары-конкуренты из-за того, что их не принимают во внимание при оценке конкурентоспособности.

Следовательно, у тестируемого товара может уменьшиться шанс успешного конкурентного соревнования в перспективе.

Желательно сравнивать параметры оцениваемого товара с элементами всех товаров, которые составляют реальную или могут составить потенциальную угрозу его конкурентоспособности.

# МАРКЕТИНГ

## Процесс разработки нового товара

Разработка нового продукта (*NDPP - New product development process*) - устоявшийся термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок.

Разработка нового продукта идет по двум параллельным путям: один - генерирование идеи, дизайн и конструирование, т.е. собственно создание продукта, а другой - маркетинговые исследования и анализ рынка, т.е. насколько продукт сможет быть успешным товаром.

При этом единого и универсального определения понятия "новый продукт" в литературе не существует. В принципе новым продуктом можно быть все, что угодно: новая игрушка, новый маршрут отдыха, новый дизайн изделия.

Под «новым» понимают любой товар, который не дублирует товары, имеющиеся в данный момент на рынке. Но в большинстве компаний рассматривают это понятие «с внутренней» точки зрения: новым считается товар, который является новым именно для данной компании, независимо от степени его новизны для рынка.

# МАРКЕТИНГ

## Процесс разработки нового товара

Известно: для того, чтобы более эффективно ориентироваться на потребителя при разработке новых продуктов, компании применяют специальную формализованную процедуру или программу **"Product Planning & Development"**.

Основное назначение этой процедуры - предотвратить неудачи, связанные с разработкой и освоением новых продуктов. Эта формализованная процедура разработки нового изделия позволяет многим компаниям создавать продукты, отвечающие запросам и пожеланиям потребителей, способствует увеличению их доли на рынке.

Однако по западной статистике, около 90% появляющихся новых продуктов исчезают с рынка в течение последующих 2 или 3 лет (E. Jerome McCarby, William D. Perreault). Статистики по России нет, но подобная закономерность, видимо, во многом характерна и для нее.

Это значит, что сама по себе процедура не гарантирует успеха, многое решается методом проб и ошибок. В итоге большое значение имеет упорство в достижении цели и элементы удачи.

# МАРКЕТИНГ

## Процесс разработки нового товара: стадии

Генерирование идей часто называют «размытым передним краем процесса»

Отбор идей

Разработка и тестирование концепции

Экономический анализ

Оценка предполагаемой цены продажи на основе анализа конкуренции и мнений покупателей

Оценка объёмов продаж на основе измерения рынка

Оценка прибыльности и точки безубыточности

Бета-тестирование и рыночная апробация

Изготовление физического прототипа или макета

Испытание продукта в ситуации, приближенной к реальности

Исследование фокус групп или отзывов потребителей

Внесение изменений при необходимости

Запуск опытной партии и продажа её на тестовом рынке для проверки приемлемости продукта для покупателей

Техническое воплощение

Коммерциализация

Запуск продукта

Производство и продвижение

Дистрибьюция

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

Бренд (brand - марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Существует два подхода к определению brand:

- 1) миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы ( дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- 2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Слово «brand» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. («Strategic Brand Management», Kevin Lane Keller.)

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию brand.

С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.

С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о brand как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

### Определения brand «через компанию».

AMA дает определение, ориентированное на компанию. brand понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. Определение это не раз критиковалось. Как минимум, дает неполное представление о механизме дифференциации. И тем не менее, часто используется.

### Определения brand «через потребителя».

Акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют потребителя настолько, что он готов его купить. Эти свойства должны отражаться brand, независимо от того иллюзорны они, рациональны или эмоциональны. Свойства зачастую имеют субъективное происхождение.

Между этими двумя крайними позициями - множество иных определений brand, учитывающих как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Браун (Brown, 1992), определяет brand не иначе как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами brand.

Границ между определениями brand как добавленной стоимости, как системы ценностей, как образа в индивидуальном сознании покупателя и проч. не существует. При таком подходе складывается не столько понимание того, что такое brand, сколько обнаруживаются различные особенности торговых марок. Это важно для стратегического планирования политики brand, но не отменяет необходимости искать общее ясное определение.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

Brand - это не вещь, продукт, компания или организация. Brands не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Brand лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Brands существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества. (James R. Gregory, «Leveraging the Corporate Brand»).

Мы определяем Brand как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится Brand только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — Brands не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя. (Charles Brymer, Interbrand).

Brand - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. (David F. D'Alessandro, «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»).

Brand - набор восприятий в воображении потребителя. (Paul Feldwick, BMP DDB).

Brand - идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. (Leslie De Chernatony, Birmingham University Business School).

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться Brand. Такими характеристиками являются:

Гарантированное качество;

Общеизвестность;

Престижность;

Общедоступность (с точки зрения возможности покупки);

Наличие значительного количества лояльных покупателей;

Легкоузнаваемые название и логотип;

Глобальная распространённость данной ТМ.

Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «Brand».

И.А.Шелеп (НГТУ).

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

Brand – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Эти обещания активно сообщаются потребителю и удовлетворяются через 4P.

Это описательное определение. Поскольку за каждым словом в нем стоит определенный смысл, его стоит разбить на блоки и рассмотреть подробнее каждый из них.

Brand - **это обещание...**

Если смотреть в суть определения, то можно увидеть, что оно сводится к простой фразе «Brand – это обещание». Действительно, каждый раз, когда покупатель приходит в магазин за товаром, он должен получать подтверждение ранее сделанного товаром обещания. Иногда для маркетологов легче представить себе эту ситуацию, если вместо слова «обещание» поставить слово «контракт»: Brand – это контракт. Покупатель, с одной стороны и Brand с другой заключают договор о том, что первая сторона платит свои деньги, а вторая удовлетворяет те нужды, которые обещала.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

Brand – это **последовательный...**

Последовательность – важнейшее свойство любого Brand. Если на одну чаше весов будет креативность, внешний вид, акции продвижения и т.д., а на второй - последовательность – то она перевесит. Намного. «Капля камень точит» - справедливо и для маркетинга. Повторение закладывает в подсознание «Хорошо иметь домик в деревне» и при очередной покупке молока будет выбран «Домик в деревне». Причем на вопрос «почему именно это ?» потребитель не сможет дать правильного ответа – потому что он запрограммирован многократным повторением. Ведь факт программирования не осознается.

Brand – это **набор...**

Потребитель запоминает неопределенный массив данных. Причем внимание и память каждого конкретного потребителя выборочно разнообразны. Чем больше информации (набор) предоставлено для запоминания, тем выше вероятность того, что в сознании потребителя что-то останется. Brands -лидеры обрастают в течение своей жизни большим количеством различных деталей.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

...функциональных, эмоциональных, психологических и социальных ...

Покупают товар в первую очередь из-за его прямого функционального назначения.

Поэтому функция Brand должна быть очень качественной: лучшей в отрасли, если он претендует на позицию лидера, или соответствующей той позиции, которую он хочет занять. Потребитель, купив товар и получив с точки зрения функции все, что ему требовалось, будет в будущем повторять покупки, т.е. становится лояльным пользователем.

Товар – это гарантированное качество. А Brand – это гарантированное качество + гарантированные эмоции. Покупая Brand, вольно или невольно ждешь от него подтверждения эмоций, которые он обещает: уверенность в себе с пышными волосами от Pantene Pro-V, удобство общения от Bee line, защиту от кариеса с Colgate и т.д. Это главная особенность Brand – к хорошим потребительским качествам товара он добавляет эмоции. Добавленные эмоции – это один из аргументов существования Brand как такового.

Поскольку люди не могут жить без эмоций, то они естественно предпочитают товары, которые несут не только функциональные преимущества, но и эмоциональные. Кроме того, добавление эмоций - один из аргументов в пользу повышения цены за Brand: покупатель готов заплатить премиальную надбавку, если вместе с товаром он получит еще и нужные ему эмоции.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

### ... психологический...

На этом уровне Brand «расширяет» или «дополняет» представление человека о себе. Носить очки «Police» (Брюс Уиллис) и т.д. Психологические обещания Brand крайне важны, так как наиболее востребованы. Вещи покупают не только ради того, чтобы пользоваться ими по прямому назначению, но и продемонстрировать окружающим саму возможность такой покупки.

### ... социальный ...

Потребители демонстрируют окружающим и себе, что они принадлежат к определенной группе людей. Причем этот способ присоединения является одним из самых легких. Чтобы разбираться в музыке, нужно многому научиться, чтобы получить звание «сэр», нужно многое сделать для Англии. Однако не нужно делать ничего особенного, чтобы стать владельцем замка в «нужном» месте.

### ... целевому потребителю...

Товар не создается для всех. Он нужен для удовлетворения определенных потребностей определенных групп потребителей. Создание товара «для всех» в рыночных условиях невозможно. Чем точнее определена целевая аудитория Brand, тем легче воздействовать на нее как с помощью функциональных свойств товара, так и с помощью рекламы. Люди разные и то, что для одного является значимым, совершенно не играет никакой роли для другого.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: понятие, характеристики

...которые являются для него значимыми...

Большинство Brands не интересуют большинство людей, так как не входят в зону их интересов. Здесь действует разумная защитная система – если я не хочу (или не могу) это получить, то зачем думать об этом? Для того, чтобы потребитель почувствовал Brand своим, необходимо, чтобы он обладал значимыми свойствами.

...и отвечают его потребностям наилучшим образом...

Те обещания, которые Brand обязался выполнить перед потребителем, должны быть важнее обещаний конкурентных товаров. Производитель должен не только убедить покупателя в том, что Brand удовлетворит его функциональные, эмоциональные, психологические и социальные потребности, но и доказать, что это будет сделано так, как не может сделать никто другой.

...Эти обещания активно сообщаются потребителю и удовлетворяются через 4P.

Brand должен быть сформулирован как товар (или сервис), на него должна быть назначена правильная цена, он должен быть доступен для приобретения и о нем нужно проинформировать покупателей.

# МАРКЕТИНГ

## Brand и товарный знак

- Товарный знак - любые слова, наименования, символы или их сочетание принятые и используемые производителем для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых другими.
- Понятие «товарный знак» эквивалентно понятию «фирменный знак» и практически равнозначно понятию «логотип», все эти понятия обычно и применяется в нашей жизни и бизнесе. Разница состоит лишь в том, что товарный знак может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип состоит из товарного знака и названия компании.
- Регистрация товарных знаков производится в соответствии с Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". После подачи заявки Патентное ведомство проводит предварительную экспертизу и выносит решение о принятии к рассмотрению материалов заявки. По истечении 12 месяцев Патентное ведомство выносит решение о регистрации. После оплаты госпошлины товарный знак вносится в Государственный реестр и публикуется в бюллетене "Товарные знаки". Свидетельство на товарный знак действительно в течение 10 лет и может многократно продлеваться.
- Предупредительная маркировка - специальный символ, свидетельство того, что товарный знак охраняется. Гарантия приобретения товара именно того производителя, на которого потребитель рассчитывает.

# МАРКЕТИНГ

## Brand и товарный знак

«Товарный знак», «фирменный знак» - лишь визуальное отображение Brand или «торговой марки» (Trade mark).

Ранее термином Brand обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время в СМИ Brand активно употребляется как синоним понятия «товарный знак», но это некорректно.

Специалисты в области товарных знаков и юристы не относят Brand к правовым понятиям.

Составные элементы фирменного стиля:

товарный знак;

логотип (оригинальное начертание полного или сокращенного наименования компании или группы ее товаров);

фирменный цвет (сочетание цветов);

фирменный комплект шрифтов;

фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности компании, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: активы

Все описательные определения не задают четких критериев для решения - является ли товар Brand. Нужно количественное определение, которое при помощи цифр позволит узнать, является ли тот или иной товар Brand.

Термин «активы» (brand equity) возник для определения отношения между клиентами компании и ее Brand.

Стоимость Brand - полная стоимость Brand как отдельного актива компании, который (может быть продан) включен в баланс.

Стоимость Brand - определение его рыночной стоимости.

В США источником информации при определении ставок royalty для отраслей являются данные по сделкам с объектами интеллектуальной собственности.

Business Week регулярно публикует стоимость 100 Brand-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.

Первая тройка лидеров (2002—2007 гг., каждый стоит более 50 млрд. USD) — Coca-Cola, Google и Microsoft.

Начиная с 2005 компания Interbrand публикует список самых дорогих российских Brand. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд. euro) — Билайн, МТС и Балтика.

# МАРКЕТИНГ

## Brand: активы

Все описательные определения страдают одним понятийным изъяном: согласно им практически любой товар можно считать Brand. Нужны количественные характеристики.

Этап	Время на рынке (лет)	Дистрибьюция (доступен % от целевого рынка)	Brand recall (по названию % отрасль)	Пользование (% от целевого рынка)	Основные свойства Brand (% знающих)
Новый товар	0,5 – 1	10	15	5	3
Успешный товар	1 - 3	30	40	10	10
Brand-претендент	2-4	50	50	15	15
Brand	5	75	75	20	20
Сверх Brand	10+	90	90	40 +	60 +

# МАРКЕТИНГ

## Зонтичный Brand

Можно выделить основные виды стратегии Зонтичный Brand или Line extension:

- 1) она может осуществляться в рамках одной продуктовой линии: пиво “Балтика” (“Тройка”, “Четверка”, “Девятка” и т.п.), масло “Идеал” (подсолнечное, кукурузное, растительное) или стиральный порошок “Аист” (“Универсал”, “Автомат”).
- 2) распространение Brand на несколько близких продуктовых линий (майонез, растительное и сливочное масло “Слобода”; бытовая электроника “Sony”).
- 3) возможно использование одного Brand для большого количества различных продуктовых линий (“Daewoo”, который производит под одной маркой все - от микроволновых печей до автомобилей) В России подобная стратегия использовалась, например, при продвижении марки “Довгань”.
- 4) Иногда выражается в использовании нескольких однотипных Brands , различия между которыми несущественны (чай “Принцесса Нури”, “Принцесса Канди”, “Принцесса Гита”, “Принцесса Ява”, чай и кофе “Nescafe” и “Nestea”).

# МАРКЕТИНГ

## Зонтичный Brand

Популярность стратегии Зонтичный Brand:

- 1) значительно экономит средства при выводе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа существующего Brand на новый товар.
  - 2) производители уверены в успехе продукта – считается, что лояльные потребители существующего Brand будут покупать и новый продукт под данным Brand. Многие российские производители испытывают сильную личную привязанность к своим Brand, и думают, что потребители полностью разделяют их чувства.
  - 3) позволяет продвигать в рамках зонтичного Brand различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка.
  - 4) достигается широкий ассортимент. Привлекательность производителя среди дистрибьюторов позволяет добиться высокой представленности в рознице.
  - 5) выпуская широкий ассортимент под одним зонтичным Brand, производители стремятся удовлетворить потребности большего числа потребителей и, следовательно, охватить больше сегментов рынка.
- Вывод на рынок нового товара под уже существующим Brand обещает производителям быструю прибыль. В долгосрочной же перспективе все может быть несколько сложнее.

# МАРКЕТИНГ

## Зонтичный Brand

Проблемы в долгосрочной перспективе

- 1) разрушение позиционирования Brand. Существование различных товаров под одним Brand может привести к потере имиджа (вывод на рынок крепкого пива “Балтика 9” (что само по себе было несомненным успехом - фактически был создан новый сегмент рынка пива) привел к сильному ухудшению имиджа всей Brand. Причины: потребление крепкого пива отличается от потребления обычного пива. Мотивы потребления такого продукта связываются с низшими социальными группами. Во вкусе крепкого пива потребители обычно находят спирт, что разрушает представление о натуральности товара. На рекламе “Балтики 9” производитель сэкономил, заплатив за это Brand активом всего Brand “Балтика”.
  - 2) перенос негатива на весь Зонтичный Brand с одного неудачного товара. Неудовлетворенность потребителя - более сильное чувство, чем удовлетворенность, о своем негативном опыте люди рассказывают намного чаще, чем о позитивном. Хрестоматийным является пример с отравлением продукцией “Colgate Palmolive” в Австралии, что повлекло за собой падение продаж всей продукции компании.
  - 3) эффект “каннибализации” внутри Зонтичного Brand. Новые товары могут не привлечь новых потребителей, а лишь перетащить старых. Это приводит к снижению прибыли в любом случае, но риски высоки, если на рынок выводится более дешевый товар в рамках Зонтичного Brand.
- Примеры каннибализации - Зонтичные Brands “Степан Разин” и “Бочкарев”.

# МАРКЕТИНГ

## Зонтичный Brand

Когда Зонтичный Brand работает? Существуют четкие правила, которые позволяют свести к минимуму риски. Зонтичный Brand имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать разные торговые марки в силу малого объема сегментов рынка или нехватки ресурсов у производителя.

Условия успешной реализации стратегии Зонтичный Brand:

1. Товары должны одинаково восприниматься потребителем (нельзя под одним Brand выпускать хозяйственное мыло и дорогой шампунь).
2. Все товары должны иметь одинаковое позиционирование и одинаковое качество во всех продуктовых линиях (соус, консервы и детское питание “Heinz” - товар premium класса).
3. Товары в рамках Зонтичного Brand не должны конкурировать друг с другом (как масло и маргарин), тогда возможен успех в таких товарных линиях, как, например, стиральный порошок (для стиральных машин, для ручной стирки), шампунь (для сухих, нормальных и жирных волос) или шины (зимние и летние).

Конкуренция допустима, если на рынок выводится улучшенный и более дорогой товар, позволяющий увеличить прибыль (“Gillette Mach3”).

4. Товары в рамках Зонтичного Brand должны удовлетворять примерно одинаковые потребности потребителей (все товары “Nivea” направлены на удовлетворение потребности хорошо выглядеть).

Кроме того, успешное использование Зонтичного Brand часто подразумевает отдельное продвижение “младших” Brand (subbrand) – “Gillette”, “Nivea”, производители бытовой техники и автомобилей. Данная стратегия позволяет избежать рисков, связанных с несовместимостью товаров под одним Brand.