

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

О. М. Шерстнева

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

курс лекций для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

ВИТЕБСК
2019

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Ш 13

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент кафедры
«Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» Калиновская И. Н.;

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и коммерческая
деятельность» УО «ВГТУ» Советникова О. П.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 22.03.2019.

Шерстнева О. М.

Ш13 Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций /
О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 93 с.
ISBN 978-985-481-607-4

Данный курс лекций посвящен вопросам товарной политики предприятия – одного из важнейших инструментов маркетинга. Место и роль товарной политики обусловлены тем, что товар является центральным звеном в маркетинге и служит средством удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами товарной политики предприятия.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-607-4

© УО «ВГТУ», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Роль и место товарной политики в системе маркетинговой деятельности предприятия	5
Тема 2. Товар в системе маркетинга	11
Тема 3. Теория жизненного цикла товара	21
Тема 4. Новый товар в маркетинге	30
Тема 5. Ассортиментная политика предприятия	39
Тема 6. Конкурентоспособность товаров в маркетинге	47
Тема 7. Упаковка товара в системе маркетинга	57
Тема 8. Маркировка товаров	63
Тема 9. Фирменный стиль в товарной политике	68
Тема 10. Брендинг как инструмент товарной политики	73
Тема 11. Организация сервисной деятельности	84
Учебно-методическая литература	90

Введение

В настоящее время в условиях продолжающегося становления рыночных отношений предприятия Республики Беларусь нуждаются в необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых задач, жесткой конкуренции со стороны иностранных производителей, неопределенности коммерческих результатов. Это требует тщательной проработки всех элементов комплекса маркетинга и товарной политики в частности. Необходимы продуманные на длительную перспективу решения таких вопросов, как формирование ассортимента производимых изделий, разработка новых товаров и выбор времени их вывода на рынок, улучшение качества производимых изделий и др. Отсутствие товарной политики ведет к снижению конкурентоспособности товаров и, как следствие, снижению коммерческих результатов деятельности предприятия.

Большинство предприятий пытаются решать этот вопрос в результате рыночного освоения товара, т. е. после того, как товар произведен и реализуется на рынке. Однако это не всегда цивилизованно и экономически оправданно. Во всех промышленно развитых странах мира управлением процессом разработки и производства товара, ориентированного на запросы потребителей, непосредственно занимается служба маркетинга. Таким образом, разработка товарной политики предприятия – одна из важнейших функций маркетинга.

Учебная дисциплина «Товарная политика промышленного предприятия» – одна из основных, формирующих профиль и профессиональную направленность экономиста-маркетолога в области исследования рынка, ассортимента, качества, конкурентоспособности товаров. Она вооружает будущего специалиста знаниями основных товарных категорий, категорий качества и конкурентоспособности с позиции потребительской ценности товара на рынке, важнейшими методами его исследования и совершенствования на всех стадиях жизненного цикла с использованием новейших маркетинговых технологий.

Цель курса – раскрыть сущность и методы формирования товарной политики предприятия. Для достижения этой цели в рамках этой дисциплины необходимо решить следующие задачи: изучение методов анализа и оценки конкурентоспособности товара; анализа ассортиментной политики предприятия; освещение приемов разработки стратегии выведения на рынок новых товаров; организации сервисного обслуживания и других задач, решаемых в рамках товарной политики предприятия.

Данный конспект лекций посвящен вопросам товарной политики предприятия – одного из важнейших инструментов маркетинга. Место и роль товарной политики обусловлены тем, что товар является центральным звеном в маркетинге и служит средством удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей.

Тема 1. Роль и место товарной политики в системе маркетинговой деятельности предприятия

1 Сущность товарной политики

2 Цели и задачи товарной политики

3 Принципы товарной политики

4 Значение решений в области товарной политики Беларуси

1 Сущность товарной политики

Основным действующим лицом рыночных отношений выступает предприятие. Различные события в деятельности предприятий, организаций или компаний являются результатом продуманной или стихийно развивающейся товарной политики.

Товарная политика представляет собой комплекс мер и мероприятий предприятия, направленных на оптимальное удовлетворение покупательского спроса в условиях рынка посредством товара.

Товарная политика предусматривает принятие решений и мер по следующим основным направлениям:

- установление оптимальной номенклатуры производимых изделий с учетом возможностей предприятия;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров с учетом требований потребителя;
- нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- управление товарным ассортиментом с учетом знания этапов жизненного цикла товаров путем модификации выпускаемых товаров, разработки новых видов, снятия с производства устаревших товаров;
- установление целесообразности использования товарных знаков;
- поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- создание необходимой упаковки и обеспечение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

В области товарной политики основное внимание уделяется проблемам ассортиментной политики:

- оптимизации ассортимента и номенклатуры товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- соотношению новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при распределении;
- выходу на рынок с принципиально новыми видами продукции;
- выбору времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятию из программы товаров, утративших свои рыночные позиции.

Вопросам управления товарным ассортиментом не случайно уделяется

первостепенное внимание в рамках товарной политики. Именно для товара, своевременно предлагаемого на рынке и соответствующего потребностям потребителя по комплексу значимых показателей, имеет смысл разрабатывать упаковку, маркировку, товарный знак, марочную стратегию и систему сервисного обслуживания. Приоритетную роль в достижении долгосрочного успеха маркетинговой деятельности играют разработка ассортиментной концепции и оптимальное формирование товарного ассортимента, своевременная модификация и обновление выпускаемых товаров, выбор времени выхода с новыми товарами на рынок и снятия с производства устаревших. При этом значимость прочих направлений не преуменьшается, однако деятельность в области совершенствования упаковки, маркировки, товарно-знаковой политики и сервиса имеет смысл только при условии грамотного управления товарным ассортиментом.

2 Цели и задачи товарной политики

Товарная политика компании должна разрабатываться с учетом не только тактических и стратегических целей и задач настоящего времени, но и будущего. Формирование «товарного портфеля» необходимо осуществлять с учетом знания этапов жизненного цикла товаров (ЖЦТ), т. е. необходимо постоянно вести подготовку к выводу на рынок новых товаров, поддерживая при этом правильное соотношение между новыми и давно выпускаемыми. Причем к моменту упадка товара-предшественника новый должен находиться на стадии роста для обеспечения стабильных прибылей.

Несмотря на очевидный приоритет ассортиментной политики, остальным направлениям также уделяется серьезное внимание, например, вопросам обеспечения качества и конкурентоспособности продукции, создания привлекательной и функциональной упаковки, запоминающейся торговой марки и организации сервисного обслуживания.

Разработка и осуществление товарной политики требуют выполнения следующих задач:

- четкого представления о целях производства, реализации и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии деятельности предприятия;
- хорошего знания рынка и характера его требований;
- ясного представления о собственных возможностях и ресурсах (производственных, финансовых, исследовательских, кадровых и др.) в настоящее время и перспективе.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- четкой формулировки цели;
- определения стратегии деятельности предприятия (организации);
- хорошего знания рынка и его требований по отношению к конкретному

товару;

– ясного представления о своих возможностях и ресурсах в текущий момент и на перспективу.

Таким образом, *цель* разработки товарной политики заключается в выявлении реальных нужд и потребностей обслуживаемого контингента на потребительском рынке и наилучшем их удовлетворении в результате организации производства и реализации необходимых товаров.

3 Принципы товарной политики

Принцип – это основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности. Принципами товарной политики являются:

1. **Безопасность** – основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба здоровью и имуществу людей. С позиций товарной политики товар должен обладать безопасностью для всех субъектов коммерческой деятельности. В то же время принцип безопасности для товаров и окружающей среды должен соблюдаться и в отношении процессов производства, упаковывания, транспортирования, хранения и использования.

2. **Совместимость** – принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении на хранение, выборе упаковки, а также оптимального режима использования. Совместимость товаров при их потреблении имеет большое значение для наиболее полного удовлетворения потребностей. Так, использование несовместимых пищевых продуктов может вызвать серьезные нарушения обмена веществ у человека.

3. **Взаимозаменяемость** – принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях удовлетворения одних и тех же потребностей.

Взаимозаменяемость товаров обуславливает конкуренцию между ними, и в то же время это позволяет удовлетворять аналогичные потребности различными товарами. Чем ближе характеристики отдельных товаров, тем больше они пригодны взаимозаменяемому использованию. Способность товара или отдельных комплектующих его изделий быть использованными вместо другого для выполнения тех же требований играет важную роль при формировании ассортимента взаимозаменяемых товаров.

4. **Систематизация** – принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

Принцип систематизации положен в основу группы методов, в основу которых входит идентификация, классификация, обобщение и кодирование.

Кроме того, системный подход позволяет увидеть товар, его характеристики, процессы по обеспечению качества и количества как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью.

5. Эффективность – принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении товаров.

Этот принцип имеет большое значение при формировании ассортимента, а также обеспечении и качества и количества товара.

4 Значение решений в области товарной политики для предприятий Беларуси

Товар является базовым элементом комплекса маркетинга, одной из четырех фундаментальных маркетинговых составляющих, требующих системного подхода со стороны службы маркетинга для соблюдения баланса интересов потребителя, производителя, торговли, общества в целом.

Товар – это средство удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Успех маркетинговой деятельности зависит, прежде всего, от наличия высококачественного и нужного потребителю товара. Поэтому разработка товарной политики предприятия – одна из важнейших функций маркетинга.

Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Грамотно организованная система распределения, агрессивная реклама, привлекательные цены не способны обеспечить долговременный, а порой даже и кратковременный успех, если не являются дополнением к товару, удовлетворяющему потребности потребителя.

Значение товара подчеркивает и тот факт, что в истории всемирно известных компаний удачный товар пользовался устойчивым спросом потребителей и приносил большие прибыли даже вопреки ожиданиям своих разработчиков при неправильном позиционировании и отсутствии продвижения.

В настоящее время в условиях жесточайшей конкурентной среды в подавляющем большинстве отраслей даже нужный и высококачественный товар может остаться незамеченным в огромном многообразии аналогов и высокотехнологичных заменителей, сменяющих друг друга в жестком темпе развития научно-технического прогресса.

В современных рыночных условиях как никогда важным становится комплексное использование средств и инструментов маркетинга. Несмотря на определяющее значение товара, комплекс маркетинговых мероприятий

предполагает единство четырех «Р», каждое из которых в отдельности не способно обеспечить успех.

В настоящее время многие предприятия Беларуси, сталкиваясь с проблемой реализации выпущенной продукции, по-прежнему пытаются решать ее после того, как товар уже произведен. Результатом становится отсутствие спроса на выпущенный товар, затоваривание складов, омертвление оборотных средств, снижение эффективности деятельности предприятия в целом. Например, серьезные проблемы с реализацией продукции имеет один из флагманов белорусского кондитерского рынка – ОАО «Коммунарка». Проблемы белорусских пищевиков усугубляются экспансией российского высококачественного и доступного по цене товара, выпускаемого крупнейшими предприятиями. Этолюбившиеся потребителям печенье «Юбилейное», карамель «Савинов», молочные продукты «Домик в деревне» и др.

Проблемы с реализацией продукции имеют место и на таких известных белорусских предприятиях, как СП «Белвест», ОАО МЧЗ «Луч» и др. Среди ряда причин *основной является отсутствие грамотной товарной политики.* На предприятиях не уделяется должное внимание модификации продукции, своевременному выведению на рынок новых товаров, а также снятию с производства устаревших моделей. Результатом становится не соответствующий потребностям потребителя товарный ассортимент большинства отечественных промышленных и как следствие – торговых предприятий. Существующие на отечественных предприятиях службы маркетинга должны управлять процессом разработки и производства товаров, чтобы на основе маркетинговых исследований выявить потребности потребителей и своевременно реализовать их в товаре.

В условиях ужесточения конкурентной борьбы *особое значение имеет проблема обеспечения качества и конкурентоспособности белорусских товаров* как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Оценка уровня конкурентоспособности и изучение воздействующих на него факторов на всех стадиях жизненного цикла товара являются важнейшими условиями коммерческого успеха предприятия.

Получает все большее распространение процесс регистрации и применения товарных знаков предприятиями республики. Появление на белорусском рынке в большом объеме импортных марочных товаров, подкрепленное агрессивной рекламой, заставляет производителей искать пути выхода. Решение проблемы становится возможным за счет разработки грамотного позиционирования товаров и применения современных технологий брендинга.

На конкурентоспособность белорусских товаров, особенно потребительских, *серьезное влияние оказывает упаковка.* Особенно очевидна ее значимость для категории товаров повседневного спроса – кондитерских изделий, молочных продуктов, косметики, бельевого трикотажа и др. Например, освоение минскими хлебозаводами технологии фасовки хлеба в

пленку позволило предприятиям значительно увеличить объемы продаж и получаемую прибыль. Анализ рынка показывает, что экономия на упаковке оборачивается неудачей для производителя, например, непривлекательная и неудобная упаковка существенно снижает конкурентоспособность косметических препаратов совместных предприятий «Белита» и «Витэкс» по сравнению с товарами компании «Белкосмекс».

Характерные для большинства белорусских товаров *низкая эстетичность и информативность упаковки*, игнорирование современных конструктивных и технологических достижений, невысокое качество используемых упаковочных материалов и их нехватка негативно отражаются на качестве белорусских товаров, приводят к их неспособности выдерживать конкуренцию с российскими и зарубежными товарами, утрате рыночных позиций. Полное отсутствие упаковки многих товаров затрудняет транспортировку, размещение и продажу, снижает уровень информированности потенциальных покупателей.

Маркировка, соответствующая международным стандартам – одно из условий реализации продукции белорусских предприятий за рубежом.

Сервис был и остается одной из наиболее отсталых сфер маркетинговой деятельности многих белорусских предприятий как на внешнем, так и на внутреннем рынках. В настоящее время даже внутренний рынок характеризуется жесткой конкурентной средой и большим предложением импортных товаров, обладающих высоким качеством, доступной ценой, разветвленной сервисной сетью и более продолжительными гарантийными обязательствами. Конкурентоспособность белорусских товаров на внутреннем рынке во многом определяется организацией и условиями сервиса. Огромное значение сервис имеет для предприятий, производящих оборудование, транспортные средства, сельскохозяйственную, бытовую и компьютерную технику. Организация сервиса представляет собой сложную задачу, решение которой облегчается благодаря наличию богатого мирового опыта сервисной деятельности, который необходимо использовать с учетом специфики условий. Анализ отраслевых тенденций позволяет выявить интересные закономерности в области изменения гарантийных обязательств на отдельных товарных рынках. Бурное развитие научно-технического прогресса и сокращение срока жизни некоторых товаров нередко приводят к сокращению продолжительности гарантийных обязательств подавляющим большинством производителей отрасли. Например, на рынках мониторов и компьютерных комплектующих – жестких дисков, материнских плат, видеоадаптеров – ведущие мировые производители сокращают гарантийные обязательства с 36 месяцев до 24 и даже вплоть до 12 по причине ускоренного морального устаревания товара и замены его на более современные модели.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики отрасли. Вместе с тем находящиеся в одинаково тяжелых условиях промышленные предприятия республики по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют неумение и

беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути выхода. Среди лучших – ОАО «Керамин», ОАО «Свитанок», ОАО «Милавица», ОАО «Элема». В основе успеха этих предприятий – реализация товарной политики, направленной на предоставление рынку высококачественного товара, соответствующего требованиям потребителей.

Тема 2 Товар в системе маркетинга

1 Маркетинговое понимание товара

2 Классификации товаров

3 Уровни товара в маркетинге

4 Понятие «зеленого товара» в маркетинге

5 Запланированное и искусственное устаревание товара

1 Маркетинговое понимание товара

Одно из основных понятий товарной политики – *товар*. Под товаром, в широком смысле, понимается продукт, или все, что с ним связано, что может удовлетворять потребность, и предлагается на рынок.

Если говорить о товаре в узком смысле, то это могут быть:

– *вещественные товары*, т. е. определенные продукты, имеющие материальную ценность, которые после изготовления могут храниться, транспортироваться, неоднократно переходить от одного владельца к другому;

– *услуги* составляют особую и очень важную разновидность товара. Они отличаются несколькими особенностями.

Конечно же, услуга привязана к своему производителю. Другими словами, услуга не хранится, не меняет владельца и т. д. Соответственно, рынок услуг или определенная оказываемая услуга не нуждается в таком комплексе маркетинга, как товародвижение.

Услуга всегда является уникальной. Ее качество зависит от многих составляющих, таких как квалификация персонала или ее производителя, от состояния потребителя, например морального или физического. Если продемонстрировать, например, такие услуги, как парикмахерские или услуги врача, то явно видно воздействие состояния потребителя на производителя.

Отсюда вытекает такая особенность услуг, отличающая их от вещественных товаров, как трудность установления качественных стандартов на них. У вещественных товаров каждая товарная единица представляет собой почти точную копию другой. Приобретая такой товар, потребитель ориентируется на образец, предполагая, что купленная им вещь от этого образца практически не отличается. В сфере услуг такие образцы невозможны; услуга не тиражируется, и, пока она не оказана, достоверно судить о ее

качестве нельзя. С этим связана проблема потребительского доверия, которое приходится обеспечивать специальными приемами.

Грань между вещественным товаром и услугой не всегда такая четкая, как это может показаться. Например, электроэнергию принято относить к товарам, она может отделяться от производителя и транспортироваться, но, подобно услугам, не может храниться. Некоторые услуги могут быть «материализованы», например банковские – в форме ценных бумаг, транспортные или зрелищные – в форме билетов; последние могут храниться и двигаться подобно вещественным товарам, но таковыми не являются, поскольку их ценность не в них самих, а в том, что они символизируют собой услугу.

С другой стороны, к услугам принято относить сферы деятельности, носящие чисто производственный характер и почти не требующие непосредственных контактов с клиентом, такие как, например, химчистка, ремонт техники, пошив одежды или обуви на заказ. Нетрудно заметить, что в приведенных примерах различны степень стандартности операций (наиболее высока у химчистки) и необходимость учета индивидуальности потребителя (наиболее высока у индивидуального пошива).

Особый случай представляют *интеллектуальные товары* (книги, музыка, фильмы, программные продукты, техническая документация и т. п.). Производятся они так же, как услуги: на стадии «производства», т. е. появления товара из небытия, нет принципиальной разницы между театральным спектаклем и кинофильмом, между консультацией и учебником. Но кинофильм, написанный текст, программный продукт существуют в материальном виде и в этом плане обладают всеми свойствами товара. В частности, они могут быть воспроизведены, растиражированы и затем перепроданы. Но принципиальное отличие интеллектуальных товаров от других заключается в том, что основная ценность их не носит материального характера, она создана один раз (подобно услуге) и труд по воспроизведению несопоставим по затратам с трудом по созданию оригинала, хотя формально (для потребителя) результат одинаков. Это порождает юридическую проблему справедливого распределения выручки от продажи растиражированных копий: ведь создатель интеллектуального товара вправе претендовать на преобладающую часть дохода от продажи каждой копии, а реально это возможно лишь в виде отчислений от доходов производителей копий, чего последние всячески стараются избежать («пиратство»). В нашей стране эта проблема имеет и моральный аспект: массовое сознание далеко не всегда воспринимает нарушение авторского права как воровство.

Отдельный вид интеллектуальных товаров образуют произведения изобразительного искусства – картины и скульптуры. В данном случае копии и тем более репродукции обладают заведомо меньшей ценностью, их изготовление не есть тиражирование: картина или скульптура существует только в единственном числе.

2 Классификации товаров

Для определения стратегии и политики по отдельным товарам их необходимо классифицировать.

1. Прежде всего, различные товары подразделяются в зависимости от длительности пользования ими на следующие группы:

– *товары длительного пользования* – выдерживают многократное использование, служат длительное время, амортизируются по аналогии с оборудованием;

– *товары текущего потребления* – полностью потребляются за один или несколько циклов использования;

– *услуги* – удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью.

2. С длительностью пользования связан и характер спроса на товар.

В зависимости от этого выделяются:

– *товары повседневного спроса* приобретаются более или менее регулярно, стоят сравнительно недорого, решение о покупке обдумывается недолго; в их число, в свою очередь, входят так называемые *целевые* товары (то, за чем покупатель специально отправляется в магазин); *товары импульсной покупки* (то, о чем покупатель вспоминает, увидев на прилавке рядом с целевым товаром, например: книги, видеокассеты, пищевые деликатесы); *товары экстренного спроса* (некоторые лекарства, недорогой зонтик во время дождя);

– *товары предварительного выбора*, как правило, длительного пользования и дорогие (мебель, одежда, электробытовые приборы);

– *уникальные товары* – те, ради которых покупатели готовы затратить значительные дополнительные усилия и средства (особо модная одежда, автомобили, произведения искусства, предметы коллекционирования);

– *товары пассивного спроса* – те, о которых покупатель не знает или не задумывается об их покупке, пока его к этому специально не подтолкнут.

3. Далее товары подразделяются по их приоритетности с точки зрения потребителя. Для описания этой приоритетности используют известную модель пирамиду Маслоу. В соответствии с этой моделью вначале приобретаются те товары, которые удовлетворяют физиологические потребности, присущие всем без исключения людям (еда, питье и т. п.), потом обеспечивающие потребность в безопасности, далее позволяющие вписаться в свою социальную среду, затем выделиться из нее и в, последнюю очередь, связанные с самовыражением, выявлением личности, возможно, с удовлетворением капризов и причуд. Очень важны для маркетинга классификации товаров по новизне.

Прежде всего, различают товары, новые для мира, новые для данной страны или региона (при том, что в мире они уже известны), новые для определенного сегмента рынка (например: женские брюки, «народный» автомобиль), новые для отрасли, фирмы, предприятия.

Далее новые товары различаются *по степени радикальности новизны* от

принципиально новых идей (какими были в свое время, например, паровой двигатель или электричество) через решения, развивающие эти идеи (так, тепловоз – развитие идеи локомотива; цветной телевизор – развитие идеи телевизора и т. д.), до новых дизайнерских решений.

4. По принципу отношения к товару-предшественнику различают товары:

– *замещающие* (или вытесняющие), сохраняющие все полезные качества прежнего товара, но обладающие еще и дополнительными достоинствами (например: звуковое кино, полностью вытеснившее немое; электропроигрыватель, вытеснивший патефон, как последний ранее вытеснил граммофон);

– *ограничивающие* по некоторым параметрам или чаще всего по большинству параметров превосходящие прежний товар, но не сохраняющие отдельных, иногда на первый взгляд незначительных его достоинств (так, электрическое освещение сильно ограничило, но не вытеснило до конца свечу, а цветное кино или фото не вытеснили черно-белого; если логарифмическая линейка с появлением калькулятора уходит в прошлое, то для счетов остается своя ниша – роль наглядного пособия при обучении малышей арифметике). Таким достоинством может служить (даже при отсутствии других) и более низкая цена (например, пишущей машинки по сравнению с компьютером), хотя подобное преимущество чаще всего оказывается временным;

– *дополняющие*, обладающие рядом достоинств, не присущих прежнему товару, при том, что тот обладает важными достоинствами, не присущими новому; женские брюки, например, еще недавно были новым товаром, сегодня же в гардеробе едва ли не каждой женщины имеются как брюки, так и юбки, и платья;

– *возвратные*, фактически воспроизводящие ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой, но бывает и в области технических идей);

– *открывающие*, принципиально новые, не имеющие предшественников.

3 Уровни товара в маркетинге

Для того чтобы существовать и получать прибыль, предприятие должно сначала произвести товар, определить его цену и выйти с ним на рынок. То есть товар – это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Первый уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это способ решения какой-то проблемы.

И основная задача производителей – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – это самый важный уровень создания товара.

Затем производителю предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада, автомобиль, одежда – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, производитель может предусмотреть предоставление дополнительных выгод и услуг. Это могут быть: послепродажное обслуживание, гарантия; доставка, установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя и т. д.

Товарная политика – это база любой концепции маркетинга. Продукт – носитель ожидания полезности для продавцов и покупателей. *С точки зрения предприятия-производителя* продукт или услуга является средством достижения предпринимательских целей (прибыль, оборот, доля рынка и т. д.). *С точки зрения покупателя* продукт – предложенная на рынке предприятием совокупность потребительских свойств, от которых потребитель ожидает для себя определенную пользу. Продукт содержит определенные признаки, от которых потребитель ожидает, что они решат его проблемы, то есть будут ему полезны.

Продукты, предлагаемые предприятием в определенной совокупности, составляют его производственную программу, определяемую принятой товарной политикой. В торговых предприятиях говорят об «ассортименте», причем выделяется сорт такого товара, который четко отличается от других товаров.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товары могут различаться:

- 1) функциональным назначением;
- 2) надежностью;
- 3) долговечность;
- 4) удобством использования;
- 5) эстетичностью внешнего вида;
- 6) упаковкой;
- 7) обслуживанием;
- 8) гарантией;
- 9) сопроводительными документами и инструкциями.

Пять уровней товара

Одно из важнейших направлений в исследовании товара (товарной политики) – это 5 уровней товара. Попробуйте задуматься, на каком уровне находятся ваши товары и услуги.

Можно ли и нужно ли изменить ситуацию, переведя товар на уровень выше или ниже того, на котором он сейчас находится? Поверьте, что такой ход может существенно повлиять на объемы продаж и уровень вашей прибыли.

1. Ключевая ценность (замысел товара) – способ решения проблемы, либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Это

основной уровень, сердцевина понятия товара в целом, отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель?

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

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

2. Основной (реальный товар) обладает 5 характеристиками:

- уровень качества;
- набор свойств;
- марочное название;
- специфическое оформление (дизайн);
- специфическая упаковка.



Рисунок 1 – Уровни товара по Ф. Котлеру ¹

Они в совокупности определяют выгоду от приобретения основного товара. Затем надо надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении товаром с подкреплением. Товар с подкреплением – это дополнительные услуги и преимущества для потребителя, которые предоставляются разработчиком покупателю. Включает поставку и кредитование, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантии, цену.

Для покупателя эти подкрепления становятся важной частью товара в целом. Конкуренция между производителями сегодня происходит в основном на уровне подкрепления товара. Каждое подкрепление стоит денег, маркетолог должен решить, сможет ли потребитель столько заплатить, чтобы возместить эти дополнительные расходы.

Более того, дополнительные выгоды вскоре превращаются в ожидаемые

¹ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / пер.с англ. под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. — С-Пб.: Питер, 2005. – 501 с.

(например, посетитель гостиницы сегодня ожидает найти в своем номере TV, набор бесплатных туалетных принадлежностей и прочие удобства).

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

3. Ожидаемый товар.

4. Улучшенный товар отвечает потребностям сверх обычных ожиданий.

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

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

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

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

4 Понятие «зеленого товара»

Сегодня экология относится к числу неконтролируемых переменных, оказывающих все возрастающее воздействие на деятельность подавляющего большинства компаний посредством изменения политики государственных органов, формирования социально-этичных предпочтений потребителей, увеличения членства в активных гражданских группах действий, таких как общества защиты прав потребителей, Green Peace.

«Зеленый товар» – понятие, хорошо известное сегодня и теоретикам, и практикам, и потребителям, однако потребителями чаще используется выражение «экологически чистый» товар. Тем не менее, эти понятия не эквивалентны.

«Зеленый товар» – это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счет использования более современной техники и технологии. К сожалению, говорить о полной экологической чистоте товара, т. е. отсутствии какого бы то ни было негативного воздействия на потребителя и окружающую среду, можно лишь в исключительных случаях. Даже если товар или отдельные его свойства не влекут загрязнения окружающей среды в процессе эксплуатации, то такое воздействие имеет место в процессе производства или во время его утилизации. К «зеленым товарам» можно отнести жидкокристаллические дисплеи,

сменившие мониторы с электронно-лучевой трубкой, автомобили, работающие на альтернативных видах топлива, современные заменители сахара и многие другие товары.

В настоящее время некоторыми компаниями проводятся исследования в области создания абсолютно безопасных с точки зрения экологии товаров, например, была анонсирована так называемая «съедобная» упаковка продуктов питания, производимая на основе использования только натуральных компонентов – фруктовой клетчатки персика, клубники. Нетрудно догадаться, что стоимость подобной упаковки по сравнению с распространенной полимерной многократно выше даже в тех регионах, которые обладают в достаточном объеме собственным сырьем для ее производства. Ведутся исследования по разработке биоразлагаемой упаковки.

Наиболее весомый вклад в разработку «зеленых товаров» обеспечивают транснациональные компании (ТНК), которые в силу работы на разных рынках вынуждены ориентироваться на наиболее жесткие экологические нормы и требования из числа национальных. В качестве превентивной меры наиболее распространенной стратегией ТНК является разработка товаров, имеющих «запас прочности» по экологическим параметрам, на случай пересмотра национальных норм в сторону их дальнейшего ужесточения.

В настоящее время учет требований «зеленых» воплощенный в придании товару конкретных свойств, является одним из неценовых методов конкурентной борьбы и предметом пропаганды. Компании, работающие в самых разных отраслях, активно используют тему экологической безопасности их товаров и производственной деятельности в программах продвижения.

Масштабы распространения деятельности по созданию «зеленых товаров» во многом обусловлены требованиями и запросами потребителя, его осознанием необходимости бережного отношения к окружающей среде, собственному здоровью в условиях неблагоприятной экологической обстановки. В развитых западноевропейских странах трудно найти компанию, которая игнорировала бы тему экологии. Экологическая маркировка, свидетельствующая о снижении негативного воздействия товара, имеет место на продуктах питания, обоях, мебели, детских игрушках, упаковке, бытовой технике и многих других категориях товаров. Взыскательный западный потребитель демонстрирует тенденцию повышения общественного потребительского сознания и формирования социально-этичных требований к товару.

Принятие решения о создании «зеленого товара» вызывает необходимость выполнения производителем следующих возможных мероприятий:

- сокращение расходов сырья и упаковки;
- исключение или облегчение упаковки;
- создание более концентрированных продуктов;
- применение более крупной расфасовки;
- создание multifunctional товаров;

- использование вторичных материалов;
- уменьшение расхода дефицитных природных ресурсов;
- разработка энергосберегающих товаров;
- повышение безопасности товаров для окружающей среды;
- увеличение срока жизни товара;
- обеспечение возможности переделки, ремонта, утилизации товара;
- разработка товаров с многократно используемой упаковкой;
- создание товаров, которые можно закапывать или сжигать;
- обеспечение сбора использованных товаров для переработки;
- создание товаров, которые можно перерабатывать в компост.

Принимая концепцию «зеленого товара», компании необходимо удостовериться в обоснованности притязаний на подобное позиционирование, а также в возможности его поддержания в течение всего жизненного цикла товара. Данная проблема осложняется существованием неопределенности в оценке экологического воздействия многих продуктов и материалов.

5 Запланированное и искусственное устаревание товара

В настоящее время все более очевидным становится привлечение внимания к вопросу о преждевременном устаревании товара. Критики маркетинга отмечают меркантилизм современного общества, непреходящую погоню за материальными благами и ценностями, порожденные маркетинговой деятельностью отдельных производителей, постоянно обрушивающих на потребителя все новые и новые разновидности товаров, подкрепленные агрессивной навязывающей рекламой. Сторонники маркетинга не могут не соглашаться с тем, что жизненный цикл и срок жизни товара сегодня как никогда коротки. Общества защиты прав потребителей и объединения «зеленых» пытаются привлечь внимание общественности к этому вопросу, воздействовать на производителей с целью предотвращения этих процессов.

Применительно к деятельности конкретного производителя различают *запланированное* и *искусственное устаревание товара*. Общей чертой этих явлений является сокращение срока жизни товара в результате наступления его морального износа задолго до наступления физического, т. е. до утраты работоспособности либо возникновения несоответствия параметров изделия заданным.

Запланированное устаревание товара – это процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно замыслу и планомерной деятельности производителя данного товара. Выведение на рынок новых более функциональных моделей товара, изменение дизайна, культивирование моды и активная деятельность по продвижению способны воздействовать на потребителя и побуждать его совершать так называемые «покупки на замену». В настоящее время это явление особенно заметно на рынке аппаратов

мобильной связи, когда каждый производитель буквально с периодичностью раз в месяц анонсирует новые модели, если не целые линейки.

Искусственное устаревание товара – это явление, характеризующееся наступлением преждевременного морального износа товара вопреки ожиданиям и действиям его производителя под воздействием факторов внешней среды. Наиболее распространенным фактором является деятельность конкурентов. В данном случае производитель находится в сложной ситуации, когда спрос на его продукцию падает в связи с тем, что потребители предпочитают более модные или технически совершенные товары-аналоги или заменители, при этом оперативная организация выпуска пользующихся спросом изделий невозможна и требует времени и средств. Во избежание подобной ситуации каждый производитель стремится повысить эффективность инновационной деятельности, опередить конкурентов по времени выведения на рынок новых моделей, что, в конечном счете, способствует ускорению научно-технического прогресса и дальнейшему сокращению срока жизни товаров.

Различают конструкционное и психологическое устаревание товаров.

Конструкционное – это введение в конструкцию ненадежных элементов и материалов, которые выходят из строя за короткий срок. В сознательном ухудшении качества за счет ненадежных конструкционных материалов часто обвиняют производителей чулочных изделий, электрических ламп и детских игрушек.

Психологическое, или *внешнее*, старение является следствием изменений в моде, которые имеют место в различных отраслях и у разных товаров. Это явление можно наблюдать на рынке одежды, автомобилей, предметов интерьера, недвижимости. Угловатые линии сменяются обтекаемыми профилями, уходят из моды некоторые цвета, господствующими стилями становятся минимализм и футуристический дизайн, например, очевидными являются отличия в дизайне автомобилей 1998 г. и 2003 г. выпуска, и это характерно для любой марки.

Запланированное устаревание товаров с технической стороны характерно для любых технически сложных товаров, например, мобильных телефонов, компьютеров, автомобилей. Внедрение в производство достижений научно-технического прогресса позволяет производителям предлагать на рынке технически усовершенствованные и функциональные товары. Ускоренная смена моделей ведет к росту затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) и переналадку производства на выпуск новой продукции. Это вызывает в свою очередь удорожание товара. Вопросы преждевременного устаревания товаров получают все больший общественный резонанс благодаря действиям организованных групп потребителей. С целью недопущения негативного воздействия подобных настроений на имидж компании необходимо уделять серьезное внимание этим вопросам в процессе управления товарным ассортиментом.

Тема 3. Теория жизненного цикла товара

- 1 Сущность и значение ЖЦ товара
- 2 Кривая ЖЦ товара. Характеристика этапов ЖЦ товара
- 3 Виды кривых жизненного цикла товара
- 4 Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦ товара

1 Сущность и значение ЖЦ товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это концепция, которая описывает объемы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.

Концепция была разработана Теодором Левиттом в 1965 г. и представляла собой модель реакции рынка во времени, где зависимые переменные модели – объем продаж, прибыль или другие – показатели успеха предприятия.

О жизненном цикле продукта говорят в том случае, когда развитие показателей во времени происходит по определенному образцу. Концепция ЖЦТ заключается в том, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно не обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим изделием, более совершенным.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры «Витязь»). Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров. Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Возможность практического использования этой модели заключается в сравнении графика-цикла, который является типичным для категории продуктов, с развитием показателей конкретного товара. Основная задача на практике – определить стадию зрелости, за которой последует спад, и попытаться либо предотвратить его, либо отодвинуть на некоторое время, к моменту истечения которого вывести на рынок новый товар.

Необходимо постоянно вести подготовку к выводу на рынок новых товаров, поддерживая при этом разумное соотношение новых и старых моделей. При этом к моменту упадка устаревающего товара новый должен находиться на стадии зрелости или, по крайней мере, на стадии роста для обеспечения стабильных прибылей.

Производители заинтересованы в продлении ЖЦТ, так как жизнь товаров слишком коротка. Новая продукция требует растущих инвестиций, достаточно быстро меняются вкусы потребителей, возрастает конкуренция, товарный ассортимент становится разнообразнее. Концепция позволяет маркетологам

предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и поддержке каналов реализации и соответственно приспособлять план маркетинга, анализировать товарный ассортимент для достижения сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

2 Кривая ЖЦ товара. Характеристика этапов ЖЦ товара

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y – объем продаж товара в данный момент времени (рис. 2).

На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

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

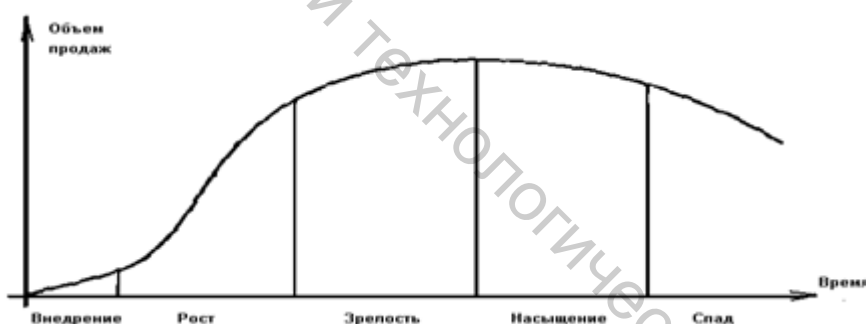


Рисунок 2 – Кривая жизненного цикла товара

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция – ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как

на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

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

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

4. Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина – появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса

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

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей.

Маркетинговая деятельность фирмы должна основываться на особенностях поведения товара на отдельных фазах жизненного цикла, учитывая такие важные характеристики, как динамика спроса (продаж), покупательское поведение потребителей, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, конкуренции и др.

3 Виды кривых жизненного цикла товара

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

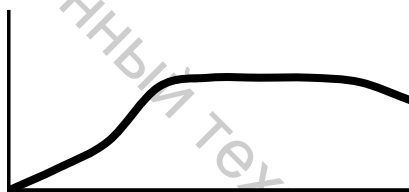


Рисунок 3 – Кривая «Бум»

Кривая «Бум» (рис. 3) описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток «Пепси». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

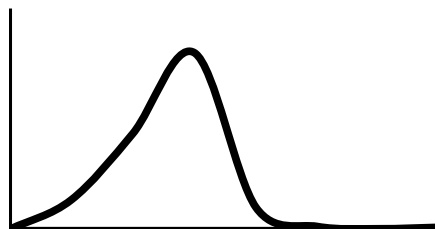


Рисунок 4 – Кривая «Увлечение»

Кривая «Увлечения» (рис. 4). Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички,

которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

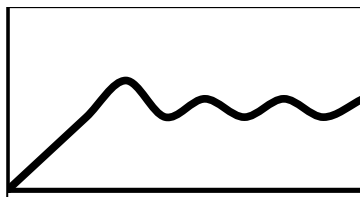


Рисунок 5 – Кривая «Сезонность»

Кривая сезонности (рис. 5). Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

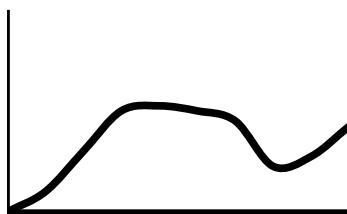


Рисунок 6 – Кривая «Ностальгия»

Кривая нового старта или ностальгии (рис. 6). Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

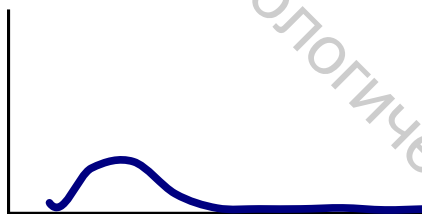


Рисунок 7 – Кривая «Провал»

Кривая провала (рис. 7). Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

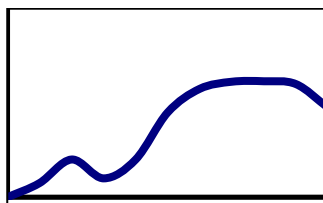


Рисунок 8 – Кривая «Неудачное выведение»

Кривая неудачного выведения (рис. 8). Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Продолжительность жизненного цикла в целом и отдельных его фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее совершенные технические товары – очень короткие (2–3 года).

Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком. Различия в стадиях жизненного цикла обусловлены также особенностями его применения и национальными обычаями. Сигареты в США на стадии упадка, так как здесь потребители проявляют все большую заботу о здоровье. Но в Японии, в большинстве европейских стран, в России привычка к курению остается неизменной, и сигареты пребывают здесь на стадиях роста или зрелости. Предметы ухода за кожей, наоборот, находятся на стадии зрелости в таких странах, как Венгрия и Франция, где женщины больше заботятся о своей коже в силу культурной традиции. Эти товары вступают в стадию роста в США, где женщины позже осознали важность ухода за кожей.

Учитывая, что в зависимости от категории товара виды жизненных циклов могут значительно различаться, товаропроизводитель должен учитывать специфику ЖЦТ именно своих конкретных товаров, а не использовать усредненную (обобщенную) кривую ЖЦТ.

Благополучие фирмы обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых ими, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий новый товар.

4 Стратегия маркетинга на различных стадиях ЖЦ товара

Маркетинговая стратегия на этапе внедрения.

На этапе внедрения рекомендуются определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цены и затрат на стимулирование сбыта.

		Цена товара	
Затраты на сбыт	высокие	Быстрое снятие сливок (интенсивный маркетинг)	Быстрое проникновение на рынок
	низкие	Медленное снятие сливок (пассивный маркетинг)	Медленное проникновение на рынок (выборочное проникновение)

Рисунок 9 – Маркетинговые стратегии на стадии внедрения

Медленное снятие сливок. Высокая цена способствует извлечению из каждой единицы товара максимально возможной валовой прибыли, а низкие расходы на стимулирование сбыта снижают общие расходы на маркетинг. Применять эту стратегию имеет смысл в тех случаях, когда размер рынка невелик, большинство потенциальных покупателей осведомлены о товаре и готовы платить за него высокую цену, а потенциальных конкурентов немного.

Быстрое снятие сливок. Данная стратегия используется на небольшом рынке, где основная масса покупателей имеет слабое представление о товаре, но они готовы платить за него высокую цену.

Быстрое проникновение на рынок обеспечивает наиболее быстрое и полное завоевание рынка и захват самой высокой его доли. Применять данную стратегию имеет смысл в тех случаях, когда рынок велик, потенциальные покупатели чувствительны к цене и знакомы с товаром, есть опасение жестких встречных мер со стороны конкурентов, а производственные издержки в расчете на единицу товара тем ниже, чем больше масштаб производства и богаче опыт компании в производстве данного товара.

Медленное проникновение на рынок целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение товара на рынок.

На стадии внедрения особое внимание уделяется созданию послепродажного обслуживания, модификации товара исходя из первичного опыта пользования новаторов и мероприятиям по стимулированию сбыта.

Маркетинговые стратегии на стадии роста.

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

- улучшение качества товара;
- создание новых свойств и моделей;
- вывод товара на новые сегменты рынка;
- привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы, акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку;
- улучшение сервисного обслуживания покупателей до и после покупки;
- повышение конкурентоспособности товара;
- укрепление имиджа фирмы;
- снижение цены товара.

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Расходуя значительные средства на усовершенствования товара, стимулирование сбыта и распространение, компания может завоевать доминирующее положение. Поступая так, она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь вернуть ее на следующем этапе.

Стратегии маркетинга на этапе зрелости.

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства

товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых товаров.

В качестве основных стратегий и на этапе *зрелости* целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микс.

Модификация рынка заключается в попытках найти новые рынки, изыскать новые области и способы использования товара и предложить их с помощью рекламы потребителям. Маркетинговые мероприятия в рамках данной стратегии:

– завоевания доверия потребителей, не пользующихся ранее данным товаром;

– вывод товара на новые сегменты рынка;

– переключение внимания и интересов потребителей компаний конкурентов на товары, производимые данной фирмой;

– стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями.

Модификация товара может проводиться по следующим направлениям:

– повышения качества;

– улучшение свойств товара;

– изменение внешнего вида.

Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Эта стратегия эффективна:

– пока существует возможность улучшить качество;

– пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;

– пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество.

Стратегия улучшения свойств направлена на придание товару новых свойств (например, размер, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным. Периодически модернизируя товар, фирма приобретает имидж компании – новатора и завоевывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Основным недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства перестанут приносить прибыль.

Стратегия улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделению товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во-первых, предугадать, понравится потребителям внешний вид, и какой именно они предпочитают, весьма непросто. Во-вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей. Например, покупателей,

возможно, привлечёт на первый взгляд совсем незначительное усовершенствование.

Нередко компания стремится стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов маркетинга. **Модификация маркетинговых средств** включает следующие мероприятия:

- снижение цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка;
- разработка новых видов рекламы;
- активное стимулирование сбыта;
- предоставление дополнительных услуг в послепродажном обслуживании;
- поиск новых каналов сбыта.

Основная проблема *трансформации маркетинга-микс* заключается в том, что её легко воспроизводят конкуренты. В этом случае компания не получает ожидаемой прибыли (как и конкуренты), так как их маркетинговые усилия будут направлены на борьбу друг с другом.

Маркетинговые стратегии на этапе насыщения.

На этапе насыщения в качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продаж могут быть эффективны:

- повышение качества товара;
- совершенствование сервисного обслуживания;
- активизация рекламных средств, снижение цены.

Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж.

Стратегия маркетинга на этапе спада.

Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.

Выявление «стареющих» товаров. Задача – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада.

Выбор стратегии маркетинга. Некоторые фирмы на данном этапе покидают рынок раньше других. Много зависит от наличия в отрасли барьеров на выходе и их высоты. Чем ниже барьер, тем легче компании покинуть отрасль и тем соблазнительнее для других фирм продолжить работы и переманить к себе оставшихся клиентов и увеличить объём продаж.

Существуют 5 стратегий, которые используют фирмы на данном этапе.

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.

2. Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

3. Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.

4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Решение об исключении товара из номенклатуры. Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо продумать, как это произвести с наибольшей выгодой. Если товар реализуется через каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно продать другой фирме. Если производитель не в состоянии найти покупателей на свой товар, ему приходится решать, насколько быстро необходимо изымать его из ассортимента, в каких объемах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание бывших потребителей.

На стадии спада фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара:

- оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу;
- изменить упаковку;
- попользоваться такой фактор, как маневренность цены;
- адаптировать существующую систему сбыта;
- сократить затраты на производство и сбыт;
- организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли;
- изменить маркетинговую концепцию;
- снять товар с производства и о реализацию.

Необходимо иметь ввиду, что, несмотря на все старания фирмы, *прибыльность от реализации устаревшего товара* падает, наступает глубокий спад, и товар в конце концов снимается с производства. В такой ситуации не поможет ни усиленная реклама, ни рост затрат на службу маркетинга.

Тема 4. Новый товар в маркетинге

1 Эволюция создания и производства новых товаров

2 Содержание основных инновационных стратегий

3 Планирование и разработка новых товаров

1 Эволюция создания и производства новых продуктов

Под главным обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск продуктов (товаров, услуг), имеющих принципиальную новизну в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь обнаруженных) потребностей рынка. Продвижение на рынок и продажа принципиально новых продуктов приносят возможность на деле оценить их соответствие требованиям рынка. Причем разработка новой продукции неминуемо влечет за собой пересмотр ассортимента производимых продуктов,

потому что исключение из производственной программы морально отживших изделий является составной частью стратегии фирмы в области организации производственно-сбытовой деятельности.

Принцип ориентации на рынок объективно требует определенного повиновения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачам их сбытовой деятельности. В отличие от знакомой на протяжении многих десятилетий практики «проталкивания» на рынок уже произведенных изделий нынешние предприятия, следуя советам новой рыночной стратегии, пробуют полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса, теснее согласовывать полученные исследования и разработку новых продуктов с итогами анализа рынка.

Конкуренция в области производства новых изделий и улучшение старых всегда были значимой ареной конкурентной борьбы разнообразных предприятий, фирм и компаний. Однако особенно актуальным это соперничество стало в условиях научно-технической революции. Нынешние предприятия устремляют свои усилия главным образом не на захвате рынков старых продуктов, а на выпуске новинок, вызывающих ранее не существовавшие потребности. Преимущества от выпуска новых изделий всегда носят временный характер. Как только конкуренты изучают новые технологии и отпускают на рынок свою продукцию, число конкурентов повышается и противоборство делается еще более острым. Чтобы «не сойти с круга», предприятия должны неизменно разрабатывать новые формы и методы борьбы за рынки, находить менее дорогие методы производства продукции, увеличивать результативность научных исследований и разработок. И все это стимулируется единственной драгоценной целью – получением максимума дохода.

Возникновение новых продуктов и пропая многих ранее существовавших изделий характерны в сегодняшних условиях всей промышленности, тем не менее, наиболее энергично это случается в тех отраслях, которые интенсивнее других ощущают на себе влияние научно-технического прогресса. В этом отношении выделяются аэрокосмическая промышленность, глобальные информационные технологии, разнообразные отрасли машиностроения, химическая промышленность.

Новые научные открытия зримо изменяют вид нынешнего потребителя, обогащая его все новыми и новыми продуктами и изделиями.

Особенно это задевает компьютерную сферу (средний срок морального износа компьютеров – от 3 до 5 лет); бытовой техники (часы, микроволновые и кухонные плиты и т. д., которые были рядовыми вещами в течение жизни одного поколения). Не отстает от внедрения новинок в потребление и химическая промышленность – на ее счету всевозможные виды пластмасс, синтетических волокон, средств бытовой химии. Даже пищевая промышленность, которая в силу ясных причин различается сравнительно постоянным ассортиментом продукции, очутилась втянутой в этот процесс и выпустила на рынок почти не знакомые раньше продукты – полуфабрикаты и

быстрозамороженные готовые блюда.

2 Содержание основных инновационных стратегий

Суть инновационного бизнеса проявляется в нововведениях, когда создаются новые, прежде не существовавшие комбинации факторов производства, новые производственные функции, новые товары и технологии.

Инновационный процесс, в противовес производственному, обладает рядом важнейших особенностей:

- неясностью путей достижения и большим риском;
- невыполнимостью подробного планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- необходимостью преодоления сопротивления в сфере сформировавшихся экономических отношений и в сфере интересов участников инновационного процесса.

Одной из сформировавшихся проблем современного инновационного предпринимательства в России – отсутствие инвестиций в продвижение новых продуктов, большая нехватка инвестиций существенно затормаживает развитие инновационных производственных процессов и рынка новых продуктов (новшеств).

Рынок новшеств – это система экономических форм и механизмов, связанных с инновационным бизнесом, с другой – место осуществления товаров и технологий-новинок.

Такой рынок имеет несколько главных отличий от традиционного рынка:

- рынок новшеств не может функционировать без признания права на объекты интеллектуальной собственности;
- интеллектуальные продукты – это необычные товары, и участники экономического оборота всегда считаются с присутствием исключительного права на продукты, вовлекаемые в оборот. В то же время, поступающая в оборот интеллектуальная, в первую очередь промышленная, собственность и производные права на нее, обретенные по договору, должны повиноваться общим правилам и требованиям – находиться в составе нематериальных активов предприятия, закрепляться за предприятием, перетаскивать свою стоимость на продукцию предприятия в соответствии с нормами износа нематериальных активов;
- рынок новшеств включает, не только продукты промышленной собственности (права на изобретения, полезные модели, ноу-хау, товарные знаки), но и другую массу информационных продуктов. Последние не патентуются и не защищаются авторским правом, но эти итоги интеллектуальной деятельности могут быть тесно связаны с объектами интеллектуальной собственности;
- на рынке новшеств сильно ограничено свободное колебание спроса и предложения из-за неспешного поступления информации об интеллектуальной

собственности. Процесс развития спроса на товар является неопределенным из-за того, что потребитель в большинстве своем не определен.

Какие товары и технологии нужно относить к новым продуктам инновационного рынка? Отчего организации расходуют так много энергии времени и денег на разработку нового товара, даже если никто не может гарантировать им успех?

Все товары обладают жизненным циклом, хотя его длительность может быть разной. Если вы не освежаете свой ассортимент, мир перегоняет вас и оставляет позади. Поэтому главным видом деятельности организации является разработка и развитие новых товаров, с тем, чтобы наполнить брешь, оставленную товаром, вошедшим в стадию спада.

Под «новым товаром» иметься в виду не только товары, совершенно новые. Сюда относятся и товары, создаваемые таким образом:

- прибавлением к уже имеющемуся ассортименту товаров новых вариантов на ту же тему (производитель автомашин дополняет уже имеющийся ряд автомашин моделью экстра-класса);

- перепозиционированием. Имеющиеся товары устремляются на новые рынки или сегменты рынка (камуфляжная форма, предназначенная для военных, стала обычной одеждой для рабочих);

- совершенствованием или сменой имеющихся товаров (в нашей ТВ-рекламе мы видим, как совершенствуются представляемые товары: стиральный порошок, среди атрибутов которого запах ранее не объявлялся, стал приобретать аромат лимона; к имеющимся плюсам зубных щеток добавилась подвижность головки; упаковка памперсов стала вакуумной и поэтому значительно компактнее).

Риск, связанный с нововведениями, так же велик, как и возможная выгода. Величина неудач среди товаров очень высока.

Один из способов уменьшить связанный с нововведением риск для организации состоит в проведении формального и (или) неформального исследования среди потенциальных потребителей или покупателей вашей новой идеи. Можно поручить проконтролировать ваши идеи специалистам, которые хорошо знают ваших потребителей, например другим, не конкурирующим с вами поставщикам и вашим торговым агентам. Ключик к успеху – это принятие решений на каждом этапе процесса разработки нового товара на основе информации, опыта и экспертных оценок, а не по капризу руководства.

Если ваша организация озабочена введением новых товаров, она может купить их, или разработать самостоятельно, или приобрести:

- небольшую фирму – найти организацию, которая предлагает такие же или дополнительные услуги, товары и линии по их производству;

- лицензию – стать обладателем лицензии на производство товара или предоставление услуги. Например, многие фирмы приобрели у фирмы «Пилкингтон» (Pilkington) технологию производства флоат-стекла (листовое стекло, которое произведено при помощи термического формования на

расплаве металла);

– патент – купить права на новый товар у владельца патента. В то же время приобрести и лицензию на производство.

Разработать новый товар самостоятельно – означает:

1) провести собственные исследования и анализ для получения новых идей;

2) заказать независимым специалистам, например работающим в университетах или научно-исследовательских фирмах, создание определенного товара для организации.

В реальной жизни большинство организаций применяют разные методы поиска нового товара в разнообразные периоды своего развития.

С точки зрения новизны в теории маркетинга на западе различают товары «мировой новизны» и «новые товары для фирмы». После изучения 700 фирм и 13 000 новых промышленных и потребительских товаров была разработана такая классификация:

1) товар мировой новизны – 10 %;

2) товары, новые для фирмы – 20 %;

3) расширение имеющейся гаммы товаров – 26 %;

4) обновление товаров – 26 %;

5) изменение позиционирования товаров – 7 %;

6) сокращение издержек (производственная инновация) – 11 %.

Только маленькая часть нововведений (10 %) обладает мировой новизной, тогда как большинство из них (70 %) – это дополнение к совокупности существующих товаров или их модификации.

Нужда в создании нового продукта становится актуальной в период насыщения рынка и повышения конкуренции. Новый товар может стать главным оружием в завоевании потребительского рынка и в освоении новых рынков товара – это большое преимущество, но и значительная проблема для предприятия. Общеизвестная поговорка гласит: «Лучшее – враг хорошего».

Новый товар требует новых форм распределения, коммуникаций, изменения стереотипов восприятия и потребительских привычек. Важно, что потребители иногда не однозначно воспринимают новинки. По отношению к новым товарам потребителей можно разделить на несколько категорий:

1. Новаторы (первые 2,5 % потребителей). Это молодые, высокообразованные, имеющие высокий профессиональный статус люди. Они склонны к риску, с сильным воздействием на других.

2. Ранние последователи (следующие 13,5 %). Туда входят молодые люди из высоких классов общества, социально интегрированных и сильно воздействующих на других.

3. Раннее большинство (следующие 34 %). Группа потребителей, которые долго думают совершать ли покупки, они имеют образование выше среднего и доверяют неформальным источникам информации.

4. Позднее большинство (следующие 34 %). Не доверяют новым идеям, мало влияют на мнение других, редко слушают источники массовой

информации, чаще полагаются на официальную информацию.

5. Консерваторы (последние 16 %). Соблюдают традиции, чаще принимают решения, основываясь на собственном опыте, недоверчиво относятся к новшествам. Обычно это немолодая группа потребителей, наименее образованных, с более низким социальным статусом.

Таким образом, среди покупателей всего лишь 16 % людей отзываются на новые товары, с остальными нужно долго работать рекламодателям и маркетологам.

Отсутствие информации о новом товаре часто становится основной причиной его отторжения на рынке.

Проблемы с новыми товарами существуют не только на рынке в процессе реализации, а также производстве. Стратегию независимой разработки новшеств и их активного введения на российских предприятиях осуществляют лишь 1 % работников и 6,3 % руководителей. Этот тип стратегии могут реализовывать одаренные и творческие личности.

Стратегии самостоятельной активности при реализации нововведений соблюдают:

- 1) 20 % работников фирмы;
- 2) 50 % руководителей и главных специалистов;
- 3) 25 % руководителей и специалистов среднего звена;
- 4) 10 % простых работников.

Пассивны при введении инноваций 21 % работников, а 4 % проявляют активный отпор введению новшеств; 70 % случаев неудачного употребления новинок на производстве поясняется отсутствием психологической подготовки по их восприятию.

Источники появления новых идей широки и разнообразны, к ним относят:

- рынок (со стороны потребителей и конкурентов), рождающий новые потребности;
- научно-исследовательские лаборатории.

Примерно 60–80 % успешных новинок обладает рыночным происхождением и 20–40 % – разработаны в лабораториях.

Европейские и американские исследования, которые охватывают разные секторы промышленности, заверяют, что нововведения, которые базируются на прямом анализе потребностей, более удачны и действенны. И стратегия инновации, которая основана на анализе потребностей рынка с последующим переходом в лабораторию, более результативна, чем стратегия с обратным процессом.

Источником новых потребностей и товаров могут быть отделы изучений на предприятиях и их сотрудники; отчеты институтов, которые занимаются совершенствованием продуктов; рекламации; требования клиентов по ремонту.

Инновационная стратегия, которая основывается на фундаментальных исследованиях, имеет значительные шансы приводить к технологическим прорывам. Последнее трудно воспроизвести конкурентам, и оно дает

предприятиям главное конкурентное преимущество. Товарная политика, организованная исключительно на более значимых потребностях рынка, приводит к менее полным, революционным нововведениям и сдвигам в структуре производства.

Менеджерам и маркетологам важно отыскать точный баланс между 2 инновационными стратегиями. Высокое внимание к прикладным исследованиям, регулируемым в основном рынком, в убыток фундаментальным может привести к высокому отставанию в фундаментальных и основополагающих технологиях. Технология среди всех видов нецелевой конкуренции является главным элементом конкурентной борьбы, и нововведения, созданные в лабораториях, все в большей степени становятся основным источником конкурентного преимущества на быстроразвивающихся рынках. На Западе даже ставится вопрос о жизни особого маркетинга продуктов высоких технологий High technology High-tech.

Высокотехнологичные отрасли имеют цепь отличий от более традиционных секторов. Это наукоемкие, динамичные отрасли, где новые достижения часто обгоняют потребности возможных потребителей. Для продуктов отраслей High-tech характерны такие особенности:

- короткие жизненные циклы (3–5 лет). Жизненный цикл большинства промышленных товаров захватывает 10–15 лет;
- творческий подход к использованию новых технологий. Фактически технология создает новый рынок;
- туманная конкурентная среда. В результате постоянных приходов и уходов конкурентов велика технологическая неясность. Могут спланироваться несколько рынков в новый основной рынок, или же рынки будут распределяться на узкоспециализированные сегменты.

3 Планирование и разработка новых товаров

После того, как руководство принимает решение о выпуске нового товара, в работу вступают специалисты – управляющие в целом процессом инновации. Для любого по размерам предприятия это может быть комитет по новым товарам или «венчурная команда» по новому проекту.

Такая команда работает на постоянной основе, собираясь не реже одного раз в месяц. Она состоит из лиц, ответственных за различные функции: НИОКР, производство, маркетинг, финансы, кадры. Лучше всего, когда ими руководит генеральный директор. Главная задача директора – обеспечить связь между подразделениями и управлять процессом разработки нового товара от начала до конца.

«Венчурная команда» – это специально созданная группа специалистов для осуществления назначенного проекта. Ее участники на время проекта выводятся (полностью или частично) из состава соответствующих подразделений, чтобы направить усилия на проект. Кроме уже перечисленных,

существуют и другие организационные формы разработки товаров, которые пользуются не меньшей, а даже большей популярностью в управлении (табл. 1).

Таблица 1 – Организационные формы нового товара

Организационные структуры	Частота использования, %
Межфункциональная команда	76,2
Отдел новых товаров	30,2
Менеджер товара	30,2
Директор по новым товарам	25,9
Комитет по новым товарам	16,9
Специальная (венчурная) группа	6,9

Под какой бы организационной формой ни осуществляло свою деятельность предприятие, главное, чтобы каждая из этих форм позволяла разрабатывать новые идеи.

Программы, необходимые для разработки нового продукта до его выхода на рынок, разделяются на мероприятия по планированию и мероприятия по реализации инновационного процесса. Выделяют следующие фазы:

- 1) поиск идей;
- 2) фильтрация идей;
- 3) анализ;
- 4) развитие концепции продукта и прототипов;
- 5) тестирование;
- 6) выход на рынок.

Предварительно отобранные идеи анализируются и проверяются на экономичность.

На этой стадии могут быть предложены многообразные концепции продукта.

При тестировании проверяется, как воспринимается новый продукт потребителем. Товар, прошедший все испытания, вывозится на рынок.

Для каждой фазы планирования характерен определенный набор мероприятий и средств (рис. 10).

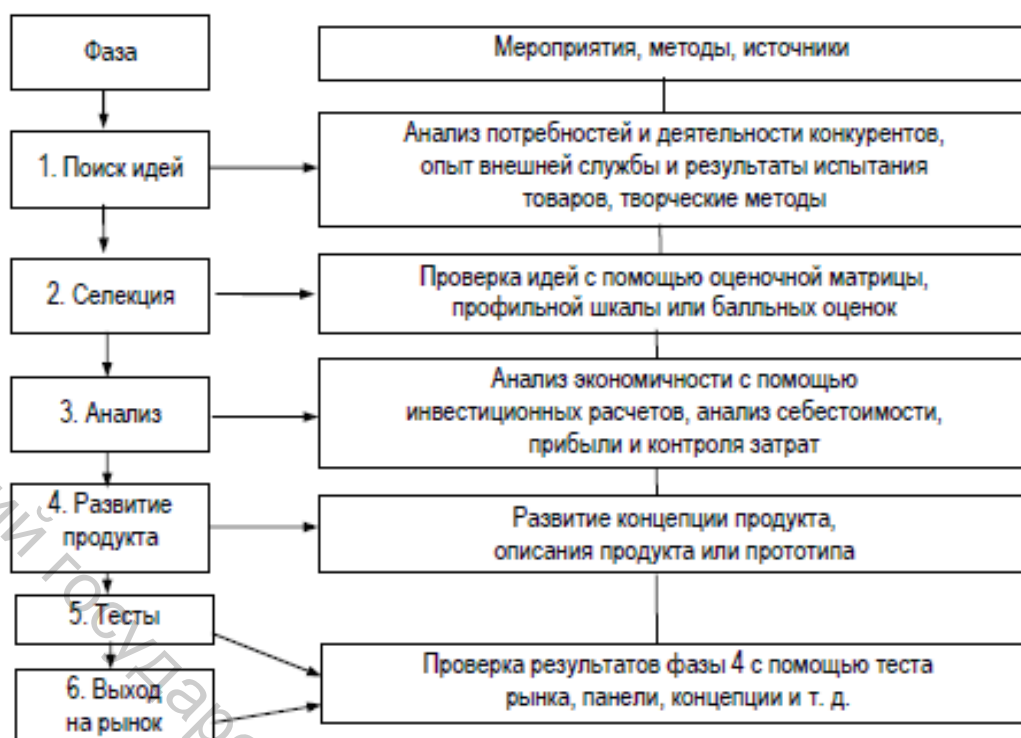


Рисунок 10 – Мероприятия, связанные с различными фазами инновационного процесса

На каждом этапе нужно принять решение, которое поможет развитию последующей фазы. Такой процесс разработки носит название **последовательного процесса**.

Важную роль играют начальные стадии разработки товара. Более глубокий стратегический анализ начальных процессов выведения нового товара в производство (отбор идей) дает возможность значительно увеличивать коммерческий успех идей и снижать расходы на маркетинг на стадиях выхода готового товара на рынок.

Главное *преимущество* последовательного процесса разработки новых товаров заключено в возможности оценивать и отслеживать реализацию проекта от стадии к стадии.

Но этот процесс имеет ряд существенных минусов:

1) перейти на следующую стадию возможно только тогда, когда решены все проблемы предшествующей стадии;

2) процесс развивается довольно медленно (за этот период могут измениться технологии), что увеличивает риск запаздывания выхода товара на рынок.

Японские предприятия широко освоили **параллельный процесс** разработки, опирающийся на функционирование самоорганизующихся команд. В результате самопроизвольного взаимодействия членов группы вся команда действует одновременно. Процесс разработки новых товаров может быть изображен в виде такой схемы:

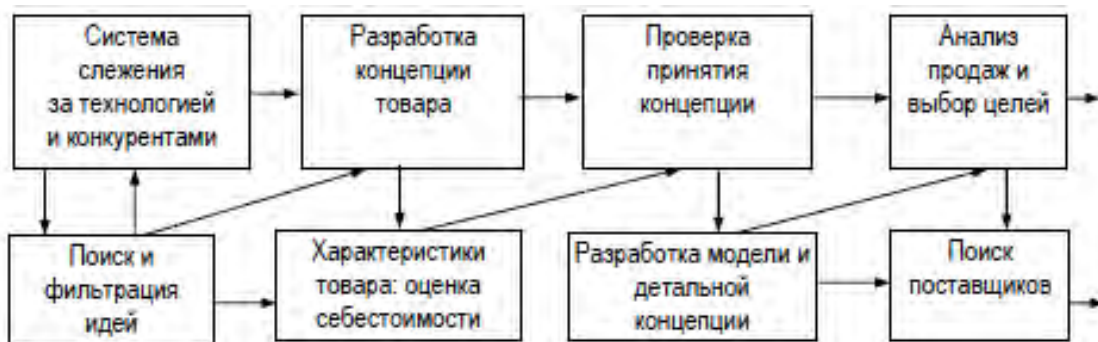


Рисунок 11 – Процесс параллельной разработки новых товаров

Процесс параллельной разработки имеет *существенные преимущества*:

1. Такой метод дает возможность ускорять процессы за счет одновременной реализации нескольких действий. Пока службы НИОКР разрабатывают концепцию товара, производители проверяют, будут ли совместимы эта концепция и оборудование. Коммерческие отделы оценивают ее пригодность к рынку.

2. Метод обеспечивает лучшую координацию между отделами и более эффективный контроль за всеми видами деятельности.

3. Происходит немалый выигрыш во времени из-за интенсификации и лучшей координации работ.

Тема 5. Ассортиментная политика предприятия

- 1 Понятие и классификация ассортимента
- 2 Основные направления в области формирования ассортимента
- 3 Управление ассортиментом
- 4 Факторы формирования ассортимента товара

1 Понятие и классификация ассортимента

Один из главных показателей товаров – ассортимент, который определяет различия между товарами разных видов и наименований. *Ассортимент* – это линейка товаров, формируемая по определенным характеристикам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные нужды.

Ассортимент товаров классифицируется:

1. *По местонахождению товаров:*

Промышленный ассортимент – товары, выпускаемые производителем, исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент – товары, формируемые организацией торговли

или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, товары различных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегические планы которых основывается на сбыте товаров только определенной фирмы.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственно-промышленные возможности изготовителя определяют состав предложенного товара. Однако в среде рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, которые определяются спросом потребителей, оказывают нарастающее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников в торговле появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, которые пользуются спросом.

2. В зависимости от диапазона охвата товаров различают:

Простой ассортимент – товары, представленные маленьким количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах, где проживают покупатели с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент – товары, представленные большим количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют различные потребности; характерен для организаций, ориентирующихся на потребителей с разными потребностями.

Групповой ассортимент – однородные товары, объединенные общими признаками и удовлетворяющие аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное назначение. Это молочные, обувные, одежные и другие группы товаров, объединенные по признаку функционального назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха, социального назначения.

Частями группового ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. *Видовой ассортимент* – товары различных видов и наименований. Например, ассортимент молока (пастеризованное, стерилизованное и др.) – часть ассортимента молочных товаров. *Марочный ассортимент* – товары одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары, наряду с удовлетворением физиологических потребностей, нацелены также на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, и др.

Развернутый ассортимент – товары, которые включают значительное

количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается в специализированных магазинах.

Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые имеют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине – это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине – спички, одноразовая посуда и др.

Смешанный ассортимент – товары разных групп, видов, наименований, которые выполняют множество функций; характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

3. По степени удовлетворения потребностей выделяют:

Рациональный ассортимент – товары, которые наиболее полно удовлетворяют обоснованные потребности и обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент – товары, удовлетворяющие потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их разработку и доведение до потребителей.

4. По характеру потребностей различают реальный и прогнозируемый ассортимент.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

При формировании и анализе ассортимента учитывается комплекс его **свойств и показателей**, таких как широта, полнота, устойчивость, новизна и гармоничность.

Широта ассортимента – определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку, количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. При анализе ассортиментной политики предприятий-конкурентов в качестве основного можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся на всех исследуемых предприятиях. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем плотнее насыщенность. В условиях дефицита, когда спрос выше предложения, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, так как при большой широте требуются большие затраты.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, например различные сорта сыров в продуктовом магазине.

Устойчивость ассортимента – способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие постоянного спроса на них. Определение товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента характеризуются как консерваторы во вкусах и привычках. Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Новизна (обновление) ассортимента – способность товара удовлетворять поменявшиеся потребности за счет новых товаров. Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, которая проводится в условиях насыщенного рынка. Причины, заставляющие изготовителя и продавца обновлять ассортимент, могут быть связаны с заменой старых и разработкой новых товаров наилучшего качества или не имеющих аналогов. Но нужно учитывать, что обновление ассортимента иногда связано с риском, так как новый товар может не окупиться за счет маленького спроса.

Гармоничность ассортимента – способность товаров разных групп, характеризующая степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов сбыта. Наибольшей гармоничностью отличаются групповой ассортимент и его разновидности, наименьшей – смешанный.

2 Основные направления в области формирования ассортимента

Основными направлениями являются: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны и дополняют друг друга. Они определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния товаров за счет сужения его широты и полноты. Причины для сокращения ассортимента могут быть следующие: понижение спроса, недостаточное предложение, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы существует тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но нужных потребителю.

Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения товаров за счет повышения показателей широты, полноты и новизны. Причины, влияющие на расширение ассортимента: повышение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров и товаров,

изготовленных на основе зарубежных разработок.

Расширение ассортимента, наряду с увеличением товарной массы, – одно из важнейших условий обеспечения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, дополняющих его, придавая новые аспекты. Например, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импорта связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также со снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента – состояние товара, характеризующееся высокой стойкостью и низкой степенью обновления. Это редкое состояние ассортимента, характерно в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высоким показателем изменений под воздействием модных течений, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента – качественные и количественные преобразование состояния товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Поводом для выбора этого направления могут быть: нужда в удовлетворении новых, постоянно меняющихся потребностей; стремление к повышению конкурентоспособности; желание изготовителей и продавцов стимулировать спрос, заинтересовывая потребителей делать покупки все новых товаров; изменения и развитие моды; результаты научно-технического прогресса.

Это направление основывается на широко распространенном мнении потребителей – новые товары лучше ранее выпускавшихся старых. Однако это не всегда правда, так как качество новых товаров может быть ниже, чем уже известных. В этих случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство фрустрации, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента – очень ответственное направление его формирования, связанное с большим риском для всех субъектов рынка. В условиях конкурентной среды без обновления нельзя обойтись, так как новизна товаров – один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния товаров для повышения его целесообразности.

Целевой подход к созданию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления. При этом должны рассматриваться научно обоснованные потребности, а также потребности общества: защита окружающей среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Одним из путей модернизации ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества

товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь маловажные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены).

Иногда при производстве новых товаров используются дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано с понижением качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями создания ассортимента.

Гармонизация ассортимента – количественные и качественные изменения состояния товаров, показывающие степень приближенности реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском рынке это направление создания ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда элитных магазинов создать ассортимент по шаблону известных зарубежных фирм. Оно также присуще для больших фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих филиалы предприятия в разных регионах (страны, мира) или районах города.

3. Управление ассортиментом

Главной задачей организации в области ассортимента является формирование фактического и прогнозируемого ассортимента, максимально близкого к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Деятельность, которая направлена на достижение рациональности ассортимента, образует *управление ассортиментом*.

Основными элементами управления являются создание ассортимента и постановка уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента включает в себя деятельность по составлению товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, поставленных руководством организации. Формирование ассортимента основывается на заранее выбранных целях и задачах конкретной организации. Это позволяет определить *ассортиментную политику* фирмы, т. е. цели, задачи и основные направления создания ассортимента, заданные ее руководством.

Ассортиментная политика предполагает:

- 1) установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- 2) определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его целесообразности;
- 3) обнаружение источников товарных ресурсов, нужных для формирования целесообразного ассортимента;

- 4) оценку материальных потенциалов организации для выпуска, распределения и/или реализации некоторых товаров;
- 5) определение главных направлений выработки ассортимента.

4 Факторы формирования ассортимента товара

Избрание того или иного курса требует знания факторов, воздействующих на создание ассортимента распознают общие и специфичные факторы создания ассортимента.

Общими факторами, воздействующими на формирование индустриального и торгового ассортимента, являются спрос и прибыльность.

Спрос – устанавливающий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, создание ассортимента алкогольной продукции в последние годы в высокой степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами развития промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, производственный потенциал изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием натуральных ресурсов; состоянием добывающей и переработочной промышленности, отпускающей сырье; полуфабрикатов и комплектующих изделий, а также расходами на производство и транспортировку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сжатию ассортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, большая трудоемкость сбора некоторых видов дикорастущих ягод привели к сжатию ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и смене их изделиями на синтетических пищевых добавках, копирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает высокое влияние на создание ассортимента. Дефицит производственных площадей, отсутствие или нехватка нужного оснащения приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за недостатка

производственных ресурсов, наряду с небольшой рентабельностью, урезался ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их фальшивок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса – сильный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально свежих товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Например, с поддержкой таких передовых технологий, как асептическая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды законсервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным взаимоотношениям многие торговые организации, ощущая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем введения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины с разнородным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, высокого успеха многим из них это не дало. На современном этапе замечается тенденция возвращения к специализации торговых организаций и созданию соответственного ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют смысл при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, равномерность доставки в необходимые сроки и в нужном объеме облегчают работу по созданию торгового ассортимента, обеспечивают выбор закупок товаров, для которых имеется исправленная система сбыта. Этим выделяются многие зарубежные или совместные формы, имеющие четко действующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях напитанного рынка также влияют на создание торгового ассортимента. Торговые организации избавляются от дорогих расходов на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и растет прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное влияние на создание торгового ассортимента. Если у фирмы нет складов, обеспечивающих сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не обязана и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент

скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оснащения.

Контролирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных нормативных требований.

Тема 6. Конкурентоспособность товаров в маркетинге

1 Понятие конкурентоспособности продукции

2 Показатели конкурентоспособности товаров

3 Оценка конкурентоспособности товаров

1 Понятие конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Основными условиями, необходимыми для обеспечения конкурентоспособности, являются следующие:

– соответствие международным, национальным, региональным стандартам и законодательным нормам, действующим на конкретном рынке;

– патентная чистота изделий, выражающая степень воплощения в изделии технических решений, не подпадающих под действие патентов, выданных в стране, на рынке которой предполагается реализация данного изделия;

– гарантии качества продукции поставщиком, выражающиеся в соответствии поставляемых изделий требованиям нормативно-технической документации или документа на поставку.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Конкурентоспособность товара – рыночная категория. Качество – категория, присущая не только рыночной экономике. Она носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия

конкурентов-производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, воздействия рекламы, других внешних факторов.

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара. Низкокачественный товар обладает низкой конкурентоспособностью.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную многоаспектную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью K на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает больший полезный эффект P по отношению к цене потребления C . Поэтому условие предпочтения одного товара всем иным имеет вид

$$K = P/C \rightarrow \max.$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в общем виде.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, международному и т. д.) и требованиям строго определенных групп потребителей.

Конкурентоспособность товара, как уже отмечалось, является относительной величиной. Она выражается безразмерным показателем. Существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности, и тем больше, чем длительнее период ее освоения.

2 Показатели конкурентоспособности товаров предприятия

Анализ конкурентоспособности товаров осуществляется через систему ее показателей. Они представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности изделий.

2.1 Качественные показатели конкурентоспособности

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные (рис. 12).

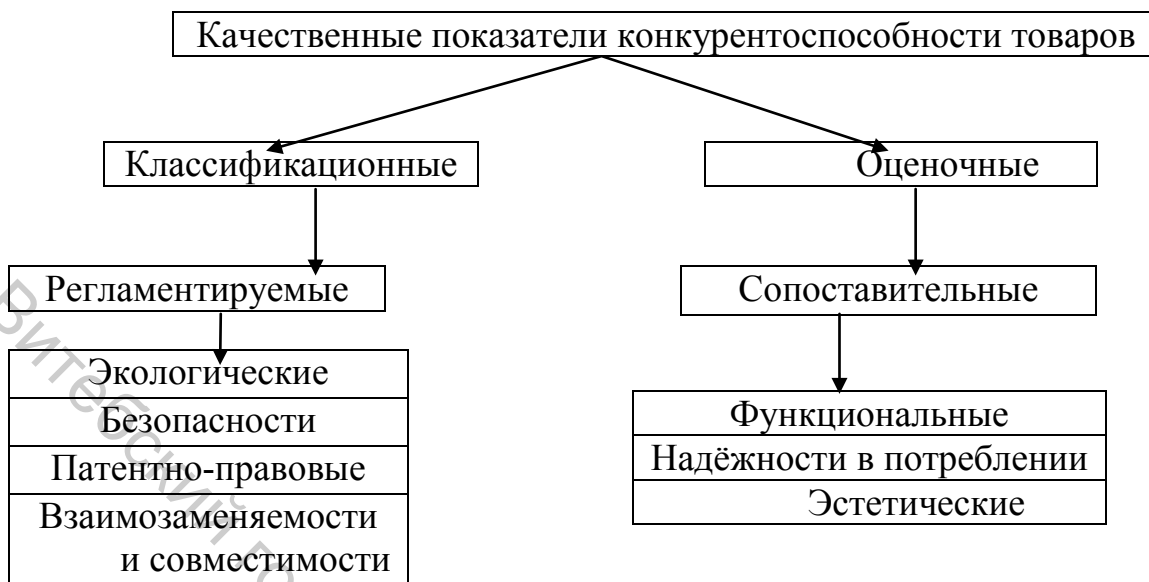


Рисунок 12 – Классификация качественных показателей конкурентоспособности товаров

Классификационные показатели определяют принадлежность изделия к определённому классу продукции, его назначение, область применения и условия использования. Они могут быть представлены как количественные и качественные характеристики. При этом классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования групп аналогов оцениваемой продукции.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товара, отнесенных к одному классу по классификационным показателям.

Особую группу оценочных показателей составляют **регламентируемые**. Они характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия определённым международным, национальным и региональным стандартам, а также законодательству.

Экологические показатели характеризуют экологическую чистоту исходного сырья. *Показатели безопасности* характеризуют особенности продукции, обеспечивающие при ее употреблении безопасность человека. *Патентно-правовые показатели* характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции. *Показатель взаимозаменяемости и совместимости* характеризует насыщенность товара стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации с другими изделиями.

С позиций конкретного потребителя важнейшее значение в оценке конкурентоспособности имеют **сопоставительные показатели**: функциональные, надёжности в потреблении, эргономические и эстетические.

Функциональные показатели определяют, какую основную потребность и каким именно способом удовлетворяет товар как предмет потребления в отличие от других товаров, обращающихся на рынке. Показатели надежности товаров в потреблении близки к функциональным, потому что они определяют, как выполняет предмет потребления свою функцию в течение срока эксплуатации, сохраняются ли основные параметры его функционирования во времени и в пределах, соответствующих заданным условиям потребления. Показатель сохраняемости характеризует свойство товара сохранять пригодное к употреблению состояние после хранения. Эстетические показатели характеризуют способность изделий выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность (социально-культурную значимость).

2.2 Экономические показатели конкурентоспособности

К экономическим показателям, определяющим конкурентоспособность товаров, относятся полные затраты потребителя (единовременные затраты) и издержки, связанные с их эксплуатацией (эксплуатационные или текущие) (рис. 13).

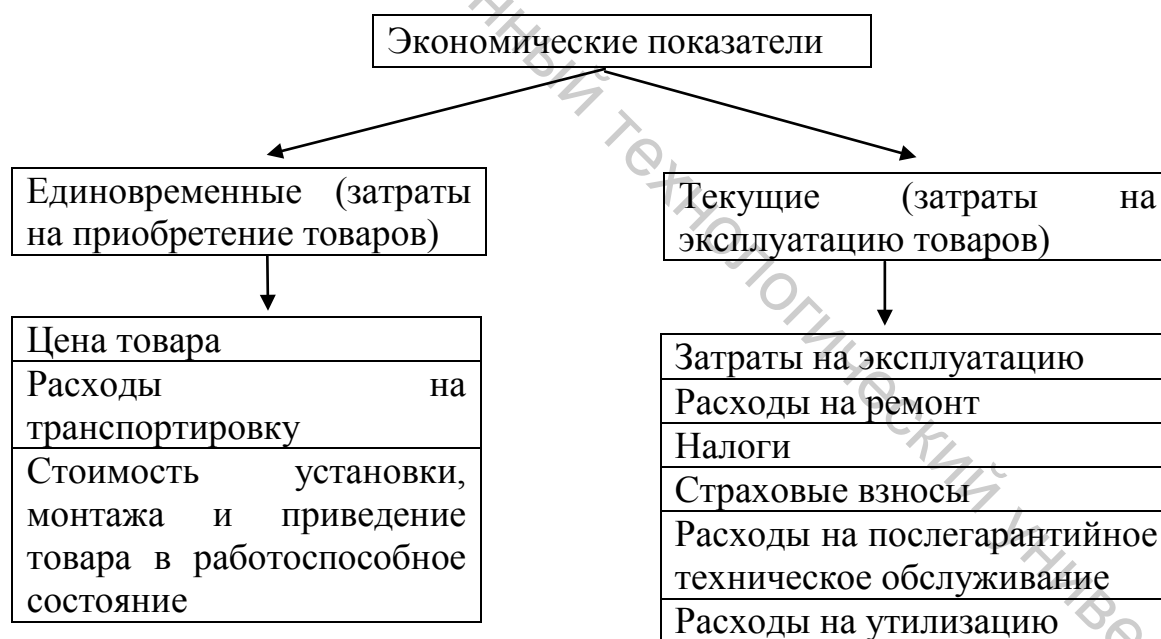


Рисунок 13 – Классификация экономических показателей конкурентоспособности товаров

Единовременные затраты представляют собой постоянную составляющую цены потребления. **Текущие (эксплуатационные) затраты** являются переменной составляющей цены потребления.

2.3 Организационно-коммерческие показатели конкурентоспособности

Критерии, по которым потребитель оценивает товар, включают в себя гораздо больше аспектов, чем качество и цена потребления.

Организационно-коммерческие показатели раскрывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети и каналов товародвижения и др.

Организационно-коммерческие показатели конкурентоспособности, в конечном счете, определяют эффективность маркетинговой программы предприятия.

В системе мероприятий организационно-коммерческого характера, направленных на повышение конкурентоспособности товара, особое место занимают такие виды деятельности, как мероприятия «публик рилейшнз», упаковка, торговая марка.

3. Оценка конкурентоспособности товаров

Оценка конкурентоспособности товаров является исходным моментом для принятия управленческих решений в производственно-коммерческой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики.

Существуют различные подходы и методы оценки конкурентоспособности, которые можно классифицировать по следующим признакам:

– *по области применения* различают методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров;

– *по стадии определения*, в зависимости от стадии жизненного цикла товара: предпроектную, проектную, готового изделия, рыночную, потребителями (в процессе эксплуатации).

– *в зависимости от источников получения информации* и состава проводимых операций выделяют две группы методов оценки уровня конкурентоспособности: аналитико-эвристические и операционные.

Фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи, т. е. в условиях возможности выбора он голосует за то или иное изделие своими денежными средствами.

Большинство подходов к оценке фактической конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и на базе теории качества товаров (рейтинговая оценка).

3.1 Матричные методы оценки конкурентоспособности

В основе теории эффективной конкуренции лежит разработка критерия признания имеющегося в отрасли уровня конкуренции достаточным для поддержания высокой эффективности хозяйственной деятельности.

Задача матричных методов состоит в объединении всех товаров в отдельные группы, образуемые по сходству основных показателей. Наиболее распространены следующие методы:

- 1) матрица «роста – рыночной доли»;
- 2) матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности)».

Матрица «роста – рыночной доли», разработанная Бостонской консультативной группой, позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж (рис. 14).

В левом нижнем секторе находятся товары, именуемые «дойными коровами». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие изделия – основной источник доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров.

В левом верхнем секторе находятся «звезды». Это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «Дойными коровами» (т. е. генераторами прибыли).

Рост объемов продаж	Высокий	«Звезды»	«Дикие кошки» («вопросительные знаки»)
	Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки»
		Высокая	Низкая
		Относительная доля рынка	

Рисунок 14 – Матрица Бостонской консультативной группы для оценки конкурентоспособности товаров

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост).

«Собаки» (правый нижний сектор) – это товары с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли.

Точное знание места расположения товаров и их относительной конкурентоспособности позволяет оперативно оценивать перспективы сбыта. Пользуясь этим методом, можно оценить конкурентоспособность товаров, выработать стратегию поведения на рынке.

Матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности)». Эта матрица – усовершенствованный вариант матрицы Бостонской консультативной группы. Вместо показателей темпов роста рынка используется критерий привлекательности отрасли, а вместо относительной доли рынка – конкурентоспособность товаров. Такой подход нацелен на более обоснованную оценку перспектив отдельных товаров.

Каждый из оцениваемых параметров оценивается набором критериев, которые заносятся в квадраты соответствующей матрицы (табл. 2).

Таблица 2 – Матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности)»

Позиция товара в конкуренции	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Умеренная	Низкая
Сильная	Быстрое расширение доли рынка	Постоянное расширение доли рынка	Поддержание доли рынка
	Повышение нормы прибыли	Поддержание или повышение нормы прибыли	Поддержание нормы прибыли
Умеренная	Постепенное расширение доли рынка	Поддержание доли рынка	Поддержание или сокращение доли рынка
	Поддержание или повышение нормы прибыли	Поддержание нормы прибыли	Незначительное сокращение нормы прибыли
Слабая	Поддержание доли рынка	Постоянное сокращение доли рынка	Быстрое сокращение доли рынка
	Незначительное сокращение нормы прибыли	Сокращение нормы прибыли	Уход с рынка

В результате проведения оценки определяется стратегия по каждому товару, которая включает формирование маркетинга для каждого сегмента в соответствии с уровнем его привлекательности и позиции в конкуренции товара предприятия.

3.2 Рейтинговая оценка конкурентоспособности товаров

В самостоятельную группу выделяют подходы к оценке конкурентоспособности, которые связывают ее уровень с показателями качества товаров. Объективный подход к оценке предполагает сравнение

качества товара рассматриваемого производителя с аналогичными изделиями других фирм. Сравнение чаще всего осуществляется на основании сопоставления ряда параметров изделий, отражающих потребительские свойства.

Рейтинговая оценка предполагает проведение экспертизы, проводимой независимыми специалистами. Специалистами проводятся испытания и оценка товаров.

В ходе экспертизы принимаются во внимание все наиболее существенные показатели рассматриваемых изделий (проверка материалов и технических характеристик; функционирование на практике; испытание на безопасность; испытание на удобство использования и т.д.).

Для каждого подвергнутого подобной экспертизе товара определяются наиболее важные параметры и ранжируются в порядке их значимости. После проведения испытаний потребительские свойства товаров (услуг) оцениваются по пятибалльной шкале с использованием условных обозначений: очень хорошо (++), хорошо (+), удовлетворительно (0), с недостатками (-), с большими недостатками (--). Средневзвешенная оценка (рейтинг) складывается из частных по отдельным разделам испытаний.

3.3 Оценка потенциальной конкурентоспособности товаров

Оценка конкурентоспособности в зависимости от формы представления результата может быть качественной и количественной.

Качественная оценка даётся, как правило, в результате сопоставления единичных показателей оцениваемого товара и базового образца с предоставлением результата такого сопоставления в неколичественной форме.

Количественная оценка конкурентоспособности основывается на представлении конечных результатов исключительно в количественной форме. Основные этапы оценки:

1. Определение цели оценки.

2. Маркетинговые исследования рынка. Главная их задача – выделение и анализ факторов, влияющих на формирование спроса в определённом секторе рынка. Если на анализируемый товар отсутствует спрос или выявлены его незначительный спад и небольшая емкость рынка, то дальнейшая работа по оценке конкурентоспособности нецелесообразна. К такому же рынку можно прийти при слишком высоком уровне конкуренции на рынке.

3. Выбор номенклатуры показателей. Для анализа потенциальной конкурентоспособности товара необходимо участие качественных и экономических показателей. При их выборе следует учитывать, что конкурентоспособность определяется только теми показателями, которые представляют интерес для конкретного потребителя.

Особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализации товара на конкретном рынке. Если хотя бы один из регламентируемых показателей

(экологические, безопасности, патентно-правовые) не соответствует установленным требованиям, действующим на конкретном рынке, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна.

Методический учёт регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если товар соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

Групповой индекс по всей совокупности регламентируемых показателей определяет собой проведение единичных показателей по каждому из них

$$J_{p.n.} = \prod_{i=1}^n g_{pi} \quad (1)$$

где $J_{p.n.}$ – групповой индекс по регламентируемым показателям; g_{pi} – единичный показатель по i -му регламентируемому показателю; n – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

4. Определение значимости (весомости) показателей конкурентоспособности (качественных и экономических). Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те, которые имеют значимость для потребителя. Расчёт значимости, то есть коэффициента весомости, осуществляется экспертным методом.

5. Формирование группы аналогов и установление значений их показателей.

6. Выбор базового образца. Это очень важный этап оценки, так как ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов исследования.

7. Сопоставление оцениваемого и базового образцов. Оно осуществляется отдельно по качественным и экономическим показателям.

Сопоставление значений единичных качественных и экономических показателей с их базовыми значениями осуществляется следующими формулами:

$$q_i = P_i / P_{i0} \quad (2)$$

$$q_i = P_{i0} / P_i \quad (3)$$

где q_i — значение оценки i -го показателя конкурентоспособности товара; P_i – значение i -го показателя оцениваемого товара; P_{i0} – базовое значение i -го показателя.

Из формул (2) и (3) выбирают ту, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра оцениваемого товара.

Таким образом, можно провести расчёты по всем качественным показателям, получив в конечном итоге полный набор оценок,

характеризующих отклонение свойств анализируемого товара от требований потребителя.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие изделия потребности, необходимо их объединить с учётом значимости каждого единичного показателя

$$J_{к.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (4)$$

где $J_{к.п.}$ – групповой индекс по качественным (сопоставительным) показателям; q_i – значение оценки i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; a_i – коэффициент весомости i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; n – число показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Полученный в результате индекс $J_{к.п.}$ даёт возможность решить лишь одну часть проблемы, так как он показывает только, способен ли данный товар (и в какой степени) удовлетворить существующую потребность. Однако он оставляет в стороне ещё один важный аспект, определяющий выбор на рынке, – при каком уровне затрат потребность может быть удовлетворена. Необходимость ответа на этот вопрос переносит исследование в область анализа экономических показателей.

Для нахождения **индекса конкурентоспособности по экономическим показателям** необходимо провести сопоставление цен потребления анализируемого товара и базового образца

$$J_{э.п.} = \sum q_i \frac{C_{iа}}{C_{iб}}, \quad (5)$$

где $J_{э.п.}$ – групповой индекс по экономическим показателям (ценам потребления); q_i – значение оценки i -го экономического показателя анализируемого товара; $C_{iа}$ – затраты по i -му экономическому показателю анализируемого товара; $C_{iб}$ – затраты по i -му экономическому показателю базового образца.

8. Расчёт комплексного показателя конкурентоспособности производится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям

$$K = J_{р.п.} (J_{к.п.} / J_{э.п.}), \quad (6)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому образцу; $J_{р.п.}$, $J_{к.п.}$, $J_{э.п.}$ – групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям соответственно.

9. Формируется вывод о конкурентоспособности оцениваемого товара. При $K < 1$ анализируемое изделие уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при $K > 1$ превосходит образец. При равной конкурентоспособности $K = 1$. Следует отметить, что действие групповых индексов $J_{к.п.}$ и $J_{э.п.}$ является разнонаправленным. При росте $J_{к.п.}$ (то есть улучшение потребительских показателей анализируемого товара по сравнению с аналогичными показателями базового образца) показатель K увеличивается, отражая рост конкурентоспособности. При росте $J_{э.п.}$ (цены потребления анализируемого товара по сравнению с базовым образцом) показатель K уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности.

На основании сформулированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого изделия. В случае положительного исхода оценок ($K > 1$) принимается решение о производстве или внедрении товара на рынок.

10. В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению конкурентоспособности анализируемого изделия.

Тема 7. Упаковка товара в системе маркетинга

1 Сущность и функции упаковки в системе маркетинга

2 Процесс создания упаковки

3 Требования, предъявляемые к упаковке

1 Сущность и функции упаковки в системе маркетинга

С точки зрения товароведения и логистики **упаковка** – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения. Основным назначением является защита товаров от неблагоприятных внешних условий, сокращение количественных потерь товара, предупреждение попадания частиц товара в окружающую среду.

Особенность маркетингового восприятия упаковки заключается в том, что она рассматривается как носитель маркировки или красочного оформления товара, средство создания потребительских предпочтений.

Упаковка с точки зрения маркетинга – это оболочка товара, оформленная определенным образом, которая может быть составной частью продукта, например, аэрозольный баллон с кремом для бритья.

Исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, потребитель не думает об упаковке, но прежде всего, обращает внимание на нее. Пока товар не развернули и не начали использовать, он не существует сам по себе, но вместе с упаковкой составляет *неделимую единицу потребления*.

С ростом массовой торговли и самообслуживания производители осознали важность упаковки как инструмента маркетинга. В настоящее время

упаковка – это важнейший элемент стратегии разработки продукта фирмы. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная она создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства формирования спроса и стимулирования сбыта товара.

Возможными **результатами** при применении упаковки для производителей и продавцов являются:

- привлечение внимания потенциальных покупателей;
- обеспечение роста объемов продаж;
- рациональное использование торговых площадей;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных по весу и объему единиц, как для продажи товара, так и для их потребления, например, сахар в розничных магазинах продается по 1 или 2 кг в упаковке, грунт для комнатных растений – 3 или 5 кг;
- возможность специального изготовления для конкретной рыночной группы, например, подарочные коробки предназначены для покупателей, приобретающих подарки; разовые упаковки – на семьи из одного человека; необычные – на лиц, склонных к риску и ищущих статуса;
- возможность модификации товара, находящегося в стадии зрелости, например, продукция, которая была успешно модифицирована и представлена в качестве новой благодаря инновациям в упаковке: аэрозольные баллоны крема для бритья, одноразовые контейнеры для молока, и т. д.

Основные выгоды от существования упаковки для потребителей:

- возможность быстрого выбора товара нужной марки или фирмы;
- обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности;
- ознакомление с основными характеристиками товара;
- создание удобства в потреблении товара;
- обеспечение выгод покупателю – подарочный вид, пробный вариант;
- повышение ценности товара, например, прозрачная упаковка дает возможность разглядеть товар, непрозрачная – скрыть недостатки, способствовать менее экономному расходованию (например, моющего средства), что выгодно для производителя или продавца.

Функции упаковки:

- вмещение и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, ее образа.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя.

Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда

потребитель вынимает из нее товар и уничтожает ее. До тех пор, пока она не уничтожена, она может выполнять функции формирования спроса, предоставления информации о товаре, маркетинговых исследований, а также может использоваться.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

2 Процесс создания упаковки

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее *концепции*, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют *основные функции* упаковки, затем принимают решение о *размере упаковки, материале*, из которого она будет изготовлена, *цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака*.

После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний:

- технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям «нормальной» эксплуатации;

- испытания на обзорность и внешний вид – выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при грузообработке;

- испытания на потребителе – установить их отношение к новинке.

При разработке упаковки учитывают принятые на рынке нормы стандартов и унификации, тщательно выбирают цвет, форму и размеры упаковки, упаковочный материал, разрабатывают дизайн.

Упаковка должна обеспечить транспортировку, хранение и перевалку товара, быть зрительно воспринимаемой, соответствовать практике хранения, грузовой обработке и экспортированию товаров у торговых посредников, создавать благоприятную реакцию со стороны потребителей.

Процесс разработки упаковки включает в себя следующие этапы (см. табл.3).

Таблица 3 – Этапы разработки упаковки продукта

Этапы работы	Цели	Задачи	Источники необходимой информации
1	2	3	4
Нулевой этап	Определение концепции продукта	Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей Изучение продукции конкурентов	Результаты собственных исследований и исследований в отрасли
Первый этап	Создание образа продукта	Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями. Анализ образа производителя в глазах потребителя	Результаты собственных исследований и гипотезы

Окончание таблицы 3

1	2	3	4
Второй этап	Определение приоритетов	Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов	
Третий этап	Определение возможностей для визуализации	Подбор ассоциативного ряда. Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя	Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов
Четвертый этап	Обработка и изучение собранного материала	Исследование цветов, тональностей. Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций. Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании. Обобщение (какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки)	Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции
Пятый этап	Формулирование технического задания	Определение целей и приоритетов. Формулирование технических и эстетических ограничений. Определение информации, содержащейся на упаковке. Выдача задания и материалов дизайнеру	
Шестой этап	Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя	1 Индивидуальная оценка упаковки. Оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке. 2 Оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов	Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки
Седьмой этап	Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами	Внесение изменений в макет упаковки	

Упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональные отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя формируют убедительность и характер обращения к историзму и традиционализму в образе марки.

3 Требования, предъявляемые к упаковке

Требования к упаковке устанавливаются производителями товаров, транспортными и складскими организациями, Центром стандартизации, метрологии и сертификации при участии санитарно-эпидемиологических комитетов и Министерства здравоохранения и фиксируются в стандартах на продукцию, специальных стандартах на упаковку для определенных видов продукции (ГОСТ), технических условиях (ТУ) на производство упаковочных материалов и упаковки, в методических указаниях, инструкциях, нормах по определению гигиенических и микробиологических показателей упаковочных материалов и тары, контрактах и договорах на поставку продукции, Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: основополагающие, дополнительные и маркетинговые.

Основополагающие требования

Безопасность – это не есть отсутствие вредных веществ в упаковке, недопущение перехода вредных веществ из упаковки в соприкасающийся с ней товар. Вредные вещества содержат многие виды упаковок, например, в бумаге содержится свинец, в полимерных материалах – мономеры, в металлической таре – железо, олово или алюминий.

Безопасность упаковки обеспечивается нанесением на нее защитных покрытий (пищевой лак, полуда для металлической тары) или ограничением сроков хранения изделий (полиэтиленовая или полихлорвиниловая упаковка). Наиболее безопасна стеклянная и тканевая упаковки, наименее – металлическая и полимерная.

Экологичность – способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде. Абсолютно безопасных для среды видов упаковок не существует, так как при утилизации в атмосферу выделяются разнообразные вещества. При утилизации термическим путем деревянной, бумажной, тканевой и полимерной упаковок в окружающую среду выделяется углекислый газ, следствием чего является наступление парникового эффекта и изменение климата. Полимерная упаковка помимо этого выделяет при сгорании хлор, стерол, диоксины и др.

Надежность – способность сохранять механические свойства и герметичность в течение предусмотренного времени при определенных условиях транспортировки и хранения. Упаковка многократного использования должна обладать сохраняемостью. Срок сохраняемости одноразовой упаковки может незначительно превышать сроки годности товаров.

Совместимость – способность не изменять потребительские свойства товаров. Упаковка не должна поглощать отдельные компоненты товара (вода, жир и др.) или придавать какие-то свойства, например, деревянные ящики для

пищевых продуктов нельзя изготавливать из древесины хвойных пород, поскольку продукты приобретут хвойный запах.

Взаимозаменяемость – способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению, например, взаимозаменяемыми являются герметичные металлические банки и стеклянные банки с металлическими крышками или ящики и картонные коробки.

Экономическая эффективность упаковки определяется стоимостью, ценой эксплуатации и ценой утилизации. Стоимость упаковки зависит от материала и технологии производства. Одноразовая упаковка дешевле, но требует больших затрат на утилизацию. Многооборотная тара становится экономически эффективной, если используется более трех-пяти раз без ремонта.

Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность.

Транспортабельность – возможность товара в упаковке подвергаться транспортировке определенными видами транспорта.

Складированность – важное требование, поскольку товары складываются не только у производителя, оптовиков и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах, и у самих потребителей. Поэтому перед тем как выбрать приемлемое средство упаковки, рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров, чтобы сделать упакованные единицы оптимальными для складирования.

К маркетинговым требованиям относятся:

Информативность – предоставление потребителю всей необходимой информации о товаре: его свойствах, сроках годности, преимуществах продукта, области его применения, указанной на упаковке.

Эстетичность – придание упаковке конструктивных особенностей и дизайна, способных вызвать у потребителя положительные эмоции, и принятие решения о приобретении товара. Упаковка должна быть современной и привлекательной, что достигается за счет применения современных материалов и красочного оформления.

Узнаваемость – способность упаковки быть замеченной среди большого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя. Это свойство, характеризующее действенность рекламы.

Повышение ценности – обеспечение потребителю дополнительных удобств в использовании. Соблюдение этого требования позволяет получить конкурентное преимущество перед товарами-аналогами, что особенно важно в условиях насыщенного рынка.

Последующая применимость – возможность использования упаковки после извлечения из нее товара, что является немаловажным для некоторых групп потребителей, например, для экономных.

Адекватность продукту, марке, клиенту предполагает создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей и позиционированию товара. Нет смысла использовать дорогую упаковку для дешевого товара.

Соответствие каналам сбыта. Если товар продается в магазинах самообслуживания, то он не просто должен быть упакован, но и подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазина, особенно это касается продаж через автоматы.

К **функциональным свойствам** упаковки конкретных товаров предъявляются специфические, возможно, даже противоположные требования. Например, лекарственные препараты должны иметь хорошо защищенную от детей упаковку, но в то же время она должна легко открываться, быть удобной в использовании для больных и пожилых людей.

Таким образом, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

Тема 8. Маркировка товаров

1 Сущность, функции, требования, предъявляемые к маркировке товаров

2 Виды маркировки

3 Элементы и структура маркировки

1 Сущность, функции, требования, предъявляемые к маркировке товаров

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Основные функции маркировки – информационная, идентифицирующая, эмоциональная и мотивационная.

Информационная функция является основной и проявляется в предоставлении потребителю всей необходимой информации. Маркировка содержит основополагающую, потребительскую и коммерческую информацию. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, меньший – на коммерческую.

Идентифицирующая функция маркировки очень важна, так как это обеспечивает контроль товарных партий на всех этапах товародвижения.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные **требования**.

Общие требования регламентируются Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и включают достоверность, достаточность, доступность (языковая доступность, понятность, востребованность).

Специфичные для маркировки требования:

- четкость текста и иллюстраций;
- наглядность;
- однозначность текста;
- достоверность относительно количества, качества, изготовителя, места происхождения;
- использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Требования устанавливаются стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию.

2 Виды маркировки

Различают производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

Этикетка – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару, либо наносится типографским, или иным способом на товар, или упаковку. Содержит значительный объем информации, а иногда – изображения или символы.

Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования. На этикетке может быть только марочное название товара или большой объем информации о нем. От продавца зависит, какие функции должна выполнять этикетка. Она может идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его привлекательным графическим исполнением. Даже если производитель предпочитает простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.

Кольеретки – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Они не несут большой информационной нагрузки; имеет место преобладание эстетической функции над информационной. Самостоятельного значения без основной этикетки они не имеют, могут содержать наименование напитка, изготовителя, год, иногда – ничего.

Вкладыши – разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, прежде всего функционального назначения. Часто применяются для парфюмерно-косметических и лекарственных средств, товаров бытовой химии, кондитерских изделий.

Вкладыши могут содержать указания о необходимости соблюдения мер предосторожности при использовании товара (инструкции по пользованию электротоварами и др.), подробные инструкции о способах потребления товара (лекарства и др.), рецепты (микроволновая печь, электровафельница и др.), купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок.

Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений, отсутствие рисунков.

Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адреса, цены, даты выпуска, сорта, размера и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска. Ярлык может содержать фирменный и товарный знаки и другие условные обозначения.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак.

Контрольные ленты – носители краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикеток, бирок или ярлыков, применяются в одежно-обувных товарах.

Клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы, например, на яйца, консервные банки, меха, ткани, детали.

Торговая маркировка – текст, рисунок или условные обозначения, нанесенные изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о

применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными правилами розничной торговли.

3 Элементы и структура маркировки

По своей структуре маркировка обычно включает *три элемента: текст, рисунок, условные обозначения, или информационные знаки*. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующая доля в общем объеме маркировки.

Текст – наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировки. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50–100 %.

В западноевропейских странах текст помещают минимум на четырех, а иногда и на шести языках. В Республике Беларусь на основании соответствующих постановлений правительств «запрещается продажа импортных продуктов питания и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке». Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара. Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице товара. Установлены перечни сведений, которые должна содержать маркировка каждого товара.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например, рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет 50 %.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Иногда информация в ИЗ бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки. Удельный вес в структуре маркировки составляет 30 %.

Штриховой код (ШК) – это знак, предназначенный для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов. В настоящее время в США около 90 % всех основных выпускаемых товаров имеют штриховые коды, Германии – около 80 %, Франции – более 70 %, Швеции – около 45 %.

В соответствии с требованиями проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Незакодированный товар просто невозможно реализовать, так как торговые фирмы с технологией, нацеленной на автоматизированное товародвижение, не принимают на реализацию товар без штрихового кода.

Штриховой код в отличие от многих информационных знаков выполняет не только общие функции информационного и идентифицирующего характера, но и ряд дополнительных функций: автоматизированную идентификацию товаров; автоматизированные учет и контроль товарных запасов; оперативное управление процессом товародвижения; повышение культуры обслуживания покупателей; информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Код страны (префикс) может не совпадать со страной происхождения товара, так как изготовитель или продавец имеет право зарегистрироваться в отечественном или зарубежном банке данных. Кроме того, он может принадлежать либо производителю, либо лицензированному сборщику (для сложнотехнических изделий), либо упаковщику (чай, кофе), либо импортеру.

Код предприятия присваивает национальная ассоциация, *код товара* – производитель, который и несет ответственность за правильное и однозначное кодирование своей продукции. Изготовитель может закодировать необходимые для идентификации сведения о товаре: наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер и другие данные. Любые изменения, вносимые в товар и влияющие на его идентификацию, не считая изменения цен, требуют перекодирования ШК.

Контрольная цифра используется для проверки правильности нанесения кода на данном товаре и определяется производителем расчетным путем.

Республика Беларусь приступила к разработке и внедрению автоматизированной информационной системы в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О создании автоматизированных систем безналичных расчетов и штриховой идентификации потребительских товаров» от 31 июля 1992 г. № 473. Этим же постановлением была определена подготовка специалистов для работы с автоматизированными системами, порученная Министерству образования и Академии Управления при Совете Министров Республики Беларусь.

Республика Беларусь стала членом ЕАМ в августе 1998 г. За страной был закреплен префикс – 481. Вступление в члены Международной организации товарной нумерации и внедрение штрихового кодирования обеспечивают соответствие маркировки международным стандартам, что является важным этапом в создании условий для реализации продукции белорусских предприятий за рубежом.

Тема 9. Фирменный стиль в товарной политике

1 Сущность фирменного стиля и его роль в товарной стратегии предприятия

2 Основные элементы фирменного стиля

3 Основные носители фирменного стиля

1 Сущность фирменного стиля и его роль в товарной стратегии предприятия

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели фирменного стиля:

– идентификация изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой;

– выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие ФС свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования ФС является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу *следующие преимущества:*

1) помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

2) позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; повышает эффективность рекламы;

3) снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;

4) помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);

5) способствует повышению корпоративного духа, объединяет

сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

б) положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

2 Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие *основные элементы*:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы).
9. Другие фирменные константы.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют *пять основных типов ТЗ*:

а) *словесный ТЗ*. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (ЛОГОТИП). Например: *IBM, Adidas, Coca-Cola* и др. Словесный товарный знак самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80 % всех регистрируемых ТЗ относится к этому типу;

б) *изобразительный ТЗ* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы *Nike* и т. п.;

в) *объемный* – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от *Coca-Cola* (тоже обеспечена правовой защитой);

г) *звуковой ТЗ* в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и Телекомпаний. В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе *Nescafe* фирмы *Nestle* («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку с кофе;

д) *комбинированные ТЗ* представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и крестьянка» – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок (ФБ) представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, (например, надпись *adidas* под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы *Adidas*.) Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда ФБ включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, *Philips*: «Изменим жизнь к лучшему!»; *Procter & Gamble*: «Качество, заслуживающее доверия» и др.

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, *Johnson & Johnson*: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»; *NiPP* (производитель детского питания): «С любовью к Вашему малышу».

Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы (*Xerox*): «Мы научили мир копировать!».

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа.

2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории. Например, слоган производителя автомобильных амортизаторов фирмы *Monroe*: «Железная рука держит дорогу наверняка!» может быть не совсем понятен широкой аудитории. Зато он однозначно расшифровывается целевой аудиторией – автомобилистами, которые знают, к чему могут привести плохие амортизаторы на скоростных поворотах.

3. *Краткость*: слоган должен хорошо запоминаться.

4. *Оригинальность* (естественно в определенных пределах), например, один из операторов мобильной связи использовал в рекламной кампании слоган: «GSM-900 наступает. Москва сдается». Для полной достоверности в рекламном обращении было использовано подобие тактической военной карты, где столица России окружалась соответствующими стрелками «направлений наступления». Естественно, что подобная оригинальность вызвала у получателей рекламы негативную реакцию, и положительного эффекта не принесла.

Другой пример. Конкретная украинская фирма использовала слоган: «Мы торгуем адреналином!». Оригинальность слогана заключалась в том, что этот

рекламодатель не занимался продажей медикаментов, а предоставлял услуги по обучению состоятельных клиентов навыкам вождения спортивных самолетов.

5. Интенсивная эмоциональная окраска.

6. Должно *исключаться* двоякое толкование (например: *Инкомбанк*: «Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов» или офисный календарь с предложением «Поселитесь на год в спальнях ваших клиентов!» и др.). Впрочем, «дополнительное» толкование нередко сознательно предполагается разработчиками.

Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т. п. в качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов *McDonald's* – красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров *Kodak* – желтый и золотистый; *Pepsi* – синий, белый, красный. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете ТЗ будет защищен. При регистрации же его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Корпоративный герой (КГ) – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный и дурашливый кролик *Квики* призван смешить маленьких любителей какао-напитка *Nesquik*. Огромный рыжий клоун Рональд Макдональд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей сети *McDonald's* имидж этих ресторанов, включающий по воле его создателей элементы веселого праздника с подарками, представлениями и т. п.

Постоянный коммуникант (ПК) в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь

профессиональные качества человека, его компетентность. В этом случае его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Другие фирменные константы. Их перечень постоянно растет, включая такие пока экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда (фирменная байка) и др. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что также могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут быть отнесены различные *эмблемы фирмы*, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся ТЗ.

3 Основные носители элементов ФС

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. *Печатная реклама* фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

2. *Средства PR*: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

3. *Сувенирная реклама*: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. *Элементы делопроизводства*: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные записные книжки и т. д.

5. *Документы и удостоверения*: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. *Элементы служебных интерьеров*: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. *Другие носители*: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

Тема 10. Брендинг как инструмент товарной политики

- 1 Сущность понятия бренд
- 2 Управление брендом
- 3 Оценка стоимости брендов
- 4 Ребрендинг

1 Сущность понятия бренда

Однозначно и точно определить, что такое бренд, довольно трудно. В газетах и журналах существует устойчивое представление о том, что бренд – это «раскрученная» торговая марка. Термины «бренд» и «торговая марка» близки по смыслу, однако считать их тождественными неверно: далеко не каждая марка, которую знают 90–100 % населения, является брендом в полном смысле этого слова. Это может быть товар, не имеющий равноценных аналогов по назначению, качеству или цене. Настоящий бренд, помимо своих функциональных качеств, в определенной степени связан с личностью потребителя, его выбирающего, с его индивидуальными и социальными особенностями.

Американская ассоциация маркетинга считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»². В этом определении выделены две главные функции бренда:

- 1) идентификация товара и его производителя;
- 2) различимость товаров в конкурентной среде.

Многие эксперты отмечают, что брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару. Чарльз Р. Петтис, директор компании Brand Solutions, называет брендом «запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом»³. Знаменитый рекламист Дэвид М. Огилви также близок к представлению о бренде как об образе в потребительском сознании: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

Таким образом, даже первое знакомство с высказываниями экспертов позволяет сделать вывод о том, что бренд в современном понимании является

² Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – С-Пб.: Питер, 2002. С.57.

³ Д'Алессандро Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – С-Пб.: Питер, 2002. С.89.

образом в представлении потребителя, набором впечатлений и ассоциаций, и этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар.

2 Управление брендом

Процесс создания и развития бренда именуется *брендингом*. Главной целью этого процесса является укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда – функционального качества товара (его назначения), индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способности налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Второй важной целью брендинга является управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность.

Брендинг как деятельность владельцев марки закрепляет в сознании потребителей то содержание, которое вкладывают в него разработчики бренда, т. е. идентичность бренда. Это содержание должно прочно ассоциироваться у потребителей с уникальным набором атрибутов, которые потребители воспринимают в маркетинговых коммуникациях в процессе выбора, покупки, использования и обслуживания товара.

Восприятие бренда теми, для кого он предназначен, может сильно отличаться от «видения» бренда его разработчиками. То, как воспринимается марка потребителями, обозначается специальным термином – имидж бренда. Это в первую очередь те ассоциации, которые появляются у потребителя, когда он видит, слышит или ощущает атрибуты марки. Таким образом, главная задача управления брендом заключается в том, чтобы, управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной.⁴

Иногда управление брендом может потребовать переосмысления содержания и ценностей марки с учетом изменившегося потребительского поведения и позиций конкурирующих марок. Для этого модифицируют идентичность бренда, такая деятельность называется репозиционированием марки.

Каким образом изучать восприятие потребителями марки? На какие особенности этого восприятия следует обратить особое внимание? Такие вопросы

⁴ Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд - коммуникации. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2004. С.176.

регулярно возникают в практике управления брендом. Так как имидж бренда – это в первую очередь набор субъективных ассоциаций, то часто изучение образа марки начинается с исследования ассоциаций, которые возникают у потребителя, когда он слышит название марки или видит упаковку. Для изучения восприятия потребителями отличий конкурирующих марок используют уже знакомый нам метод репертуарных решеток: опрашиваемый в процессе сравнения марок сам создает категории, по которым он отделяет одну марку от другой. Полезно выстраивать репертуарные решетки для назначения марок, их качества, индивидуального качества (образ потребителя), социального качества (образ группы потребителей) и атрибутов конкурирующих брендов.

Объектом пристального внимания становится и восприятие качества товаров данной категории, а также покупательские стереотипы и предубеждения, искажающие правильное восприятие марки. Таким образом, текущий имидж бренда может оцениваться по следующим параметрам:⁵

- свободные ассоциации потребителя, вызванные маркой;
- образ товара;
- образ потребителя;
- образ группы потребителей;
- отличия в назначении товара;
- отличия в качестве марок;
- отличия между потребителями;
- отличия между группами потребителей;
- восприятие качества покупателями;
- стереотипы и предубеждения, возникшие по отношению к товарам данной категории;
- понимание предложений и обещаний, исходящих от марки;
- потребительские ожидания от товаров данной категории.

Две последние позиции выделяют в отдельную категорию – марочный контракт. Как и любой контракт, марочное соглашение учитывает двухсторонние интересы. С одной стороны, он отражает предложения и набор обещаний потребителям, сделанных от имени марки. Практический опыт потребления бренда и маркетинговые коммуникации, исходящие от марки, добавляют к этому контракту определенные потребительские ожидания от конкретной марки товара. С другой стороны, марочный контракт отражает то, что реально получают потребители при выборе и использовании данного бренда. Иными словами, марочный контракт представляет собой негласное соглашение о соответствии между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.

Потребители могут понимать предложения, исходящие от марки, по-своему. К тому же эти обещания преломляются сквозь потребительский опыт, и

⁵ Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг. – М.: Вильямс, 2000. С156-157.

покупатели могут ждать от бренда совсем не то, что закладывали маркетологи в идею и ценности товара. Когда потребители сталкиваются с несоблюдением маркой своих обязательств или несоответствием ожидаемого и полученного, они воспринимают этот факт как нарушение марочного соглашения. Соблюдение марочного контракта увеличивает степень лояльности к бренду, а его несоблюдение, наоборот, приводит к снижению доверия и уважения к марке, потере контакта с потребителем и, как следствие, к переключению на другие бренды. Вот почему предметом детального изучения становятся правильное понимание предложений и обязательств бренда и адекватные ожидания потребителей от марки, а именно:

- интерпретация потребителями явных предложений и обещаний, исходящих от марки;
- восприятие потребителями имплицитных обещаний, исходящих от марки;
- рациональные и эмоциональные ожидания потребителей от товаров данной категории;
- рациональные и эмоциональные ожидания потребителей от конкретной марки;
- идеальная марка в данной товарной категории с точки зрения потребителей;
- степень соответствия идеального и полученного;
- степень соответствия ожидаемого и полученного.

3 Оценка стоимости брендов

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы. И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависят от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие

специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

В целом большинство методик по оценке стоимости брендов основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы. Необходимо отметить, что такой подход используется преимущественно монобрендовыми компаниями. Если же фирма обладает большим портфелем брендов, то этот подход дает представление об общей стоимости портфеля и не позволяет оценить вклад каждого бренда соответственно его стоимости. Кроме того, вычисление разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы весьма затруднительно в отношении компаний высокотехнологичных отраслей, в которых большая часть нематериальных активов обеспечивается патентами, лицензиями и ноу-хау.

Учитывая данные особенности, компании используют множество различных методик и отдельных методов для расчета стоимости брендов, выбор которых обуславливается спецификой компания и ее брендов, а главное – целью, в соответствии с которой предполагается оценка стоимости бренда.

Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (Activity Based Costing), предполагает суммирование всех возможных затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла. Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле⁶

$$K_m = \sum S_i, \quad (7)$$

где K_m – размер марочного капитала; S_i – стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

По ряду причин такой подход достаточно условен. Прежде всего, остро встает проблема «разделимости капитала», присущая оценке нематериальных активов, то есть отделение доходов, приносимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании, формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала. Кроме того, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, не учитывая эффективности самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

Затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: можно вложить большие средства в бренд с изначально слабой

⁶ Рудая, Е.А. Основы бренд – менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 134.

бесперспективной концепцией, тогда стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и обратные ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

Очевидно, что затратный метод не подходит для брендов, возраст которых исчисляется столетиями – Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) и других брендов-долгожителей, так как не отражает изменения в стоимости денег и инфляцию. В ряде случаев решить эту проблему позволяет метод дисконтирования стоимости (Discount Rate), основанный на оценке остаточной стоимости инвестиций в развитие бренда.

Метод будущих доходов (Future Earnings), напротив, позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем периоде. Будущая прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (налоги, проценты по кредиту и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами фирмы.

Метод дохода по акциям (Earning Basis) основан на соотношении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент «P/E», отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Соответственно, чем выше соотношение P/E (цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор.

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента. Например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20–25, в сфере поставок питьевой воды – между 8–12. В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic), основывается на выявлении ценовой премии, т. е. разницы в цене реализации брендированного продукта и аналогичного типового продукта. Согласно разработанной методике определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Формула расчета выглядит так:⁷

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m \times n, \quad (8)$$

где K_m – стоимость бренда; P_m – цена марочного товара; P – цена стандартного товара; Q_m – объем продаж марочного товара; n – период жизненного цикла

⁷ Рудая, Е.А. Основы бренд – менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 177.

бренда.

Таким образом, из цены, которую готовы заплатить лояльные потребители, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке. В действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду. Сравнительный метод фиксирует избыточную прибыль, которую получает продавец от марочного товара по сравнению с аналогичным не марочным.

Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара «без марки». В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» в фокус-группах (без указания наименований тестируемых товаров), в результате которого потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. При открытом тестировании, когда указывается фирменное наименование или бренд, потребители, как правило, оценивают те же товары значительно выше, связывая ценовую маржу с влиянием брендовой составляющей. Соответственно, стоимость бренда определяется как предпочтение товара по сравнению с типовым продуктом.

Метод **вычисления затрат на замещение бренда** (Expenses to Substitution) состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара (generic product) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:⁸

- разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд, и покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;
- разница в цене бренда и безымянного товара;
- средняя частота и количество покупок бренда и безымянного товара;
- количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд при изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;
- период жизненного цикла бренда.

Основным преимуществом метода вычисления затрат на замещение бренда является относительная простота и универсальность использования. В то же время, очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

Рыночный метод заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения. Это один из наиболее простых способов оценки стоимости брендов.

⁸Рудая, Е.А. Основы бренд – менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 191.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная часть стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

В то же время рыночный метод оценки стоимости бренда не всегда отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценности бренда для отдельных потребительских сегментов. Примером такой ситуации может служить недавнее банкротство старейшего британского банка, в результате которого его торговая марка была приобретена голландским банком всего за 1 фунт стерлингов. Очевидно, что такая цена не отражала реальной ценности бренда для потребителей.

Метод экспертных оценок (Expert Valuation) основан на сравнительном анализе нескольких брендов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брендам баллы, скорректированные по весу. Таким образом, производится взвешенная оценка брендов по основным, наиболее важным показателям, в частности, учитываются рыночная доля, стабильность товарной категории, сила бренда, интернационализация бренда, рекламная поддержка, степень защищенности бренда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить марочный капитал в денежном выражении. Поэтому чаще всего подобным способом определяется конкурентная позиция бренда в категории, своеобразный рейтинг.

Суть **метода отчислений за использование марки (Relief from Royalty)**, основана на том, чтобы составить представление, какая стоимость марочного капитала на основе регулярных отчислений.

В наши дни частым случаем является, когда фирма передает права на использование своей марки другой компании за определенное вознаграждение. Стоимость бренда на этот момента равна сумме всех отчислений, умноженной на продолжительность жизненного цикла бренда.

Следующий метод – это **метод аналогий**. Его задача определить стоимость бренда, ориентируясь на стоимость других брендов, при чем в конечном итоге стоимость приравнивается к аналогичной стоимости другого бренда в данной категории. Изначально в этом методе есть противоречие сущности бренда: каждый бренд является уникальным, следовательно, проводить аналогий между брендами быть не должно. Но, к сожалению, очень часто таким методом пользуются, и в большей степени его используют фирмы мелкого и среднего бизнеса.

Все методы, которые были указаны выше, нельзя принять за «истину», поскольку каждый из них основан на каком-то одном взятом факторе по развитию бренда. Здесь напрашивается очевидный вывод – наиболее точную оценку стоимости бренда даст применение метода, в котором изначально заложено много критериев, интегрирующих количественные и качественные показатели развития бренда.

4 Ребрендинг

Ребрендинг является очень популярной вещью в наши дни. Ребрендинг стал применяться очень широко, начиная от упаковки и заканчивая формой бренда.

Ребрендинг решает следующие задачи:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей);

Ребрендинг – это всего лишь один из маркетинговых инструментов, который должен удовлетворить определенные задачи бизнеса и единственной его целью является увеличение экономических показателей компании.

При этом бренд несет в себе образ и увлекательность торговой марки. Он является зеркалом отношения потребителя, а торговые марки, знаки, упаковка – это всего лишь атрибуты бренда, которые оказывают влияние на психику потребителя, и вызывают необходимую ассоциацию с объектом, который потребитель потребляет (товар, услуга или торговая марка). Из этого можно сделать вывод, что брендинг – это деятельность, которая направлена на создание и удержание образа в сознании и подсознании потребителя. Бренд имеет в себе некоторые атрибуты, но ключевое понятие – какой сложился образ, имидж. Естественно, если речь идет о бизнесе, то задача созданного образа – как можно сильнее стимулировать продажи объекта и управлять выбором потребителя. И так, когда мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменении образа в сознании потребителя. Мы говорим о таких изменениях, после которых финансовые показатели компаний должны улучшаться.

Если в самом начале была качественно проведена работа по созданию бренда, то он не будет нуждаться в изменении образа в сознании клиента. Изменения можно вносить только в атрибуты, чтобы сохранять необходимый образ, подстраивая его под современные тенденции и это можно делать только тогда, когда мотивация, а точнее форма мотивационной ценности потребителя к совершению покупки изменилась по истечению определенного промежутка времени. А если мы ведем речь о ребрендинге, то основой является изменение фундамента марки, её концепции.

В доказательство данных слов можно привести пример Coca-Cola, логотип который ни разу не менялся за 100 лет; Pepsi, которая меняла свой логотип практически 10 раз. В чем причина? Coca cola позиционирует свой бренд как традицию, а традиции, как известно, чтят из года в год, в то время как Pepsi позиционирует себя на моде, современности, тренде, будущем. При этом обе марки имеют последовательность в продвижении своего бренда, практически не изменяя свои атрибуты, лишь изредка добавляя новые инструменты. Поэтому смену логотипа Pepsi можно лишь частично назвать ребрендингом, потому что образ бренда не меняли.

При ребрендинге основной задачей является изменение образа в голове

потребителя. Бренд, делавший опору изначально на одну ценность, обладающей важным смыслом для целевой аудитории, делает кардинальные изменения, которые для существующей целевой аудитории могут быть не интересны, но могут стать очень важны для потребителей, которые до этого не входили в число клиентов марки и теперь задача привлечь именно их.

Исходя из сказанного, мы можем понять, что изменение атрибутов необходимо только в том случае, если они противоречат новому образу бренда, его новому имиджу. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, которая включает в себя рестайлинг логотипа и редизайн интерьера, но главным «оружием» в изменении образа в сознании потребителя является реклама и PR, а остальное – это всего лишь подстройка под новое направление бренда. Изменение одного лишь из атрибутов – практически не имеет никакого смысла, когда меняется фундамент торговой марки.

Под ребрендингом подразумевается практически полное переосмысление и изменение атрибутики – от ассортиментной и ценовой политики до рекламной стратегии. После этого возникает вопрос, а нужен ли вообще ребрендинг как действие, которое увеличит наши продажи. Ведь если взять самую работу, которую необходимо проделать, то бренд строится абсолютно «с нуля». Ребрендинг подразумевает построение практически нового бренда, который похож на старый только каким-либо атрибутом, названием, логотипом или иным идентификатором, а подобные изменения – значительный риск. Смысл делать ребрендинг есть только тогда, когда старый уже совершенно слаб и не целесообразно его восстанавливать.

Изменение бренда, изменение позиционирования, изменение образа построенного вокруг бренда, изменение своей целевой аудитории – очень и очень рискованный шаг, так как, переключая свое внимание и свои действия на другую целевую аудиторию, происходит изменение сегмента, мы начинаем конкурировать с другими участниками и возможно попадаем под более жесткую конкуренцию. И при не правильной оценке количества нашей целевой аудитории, наши продажи и вовсе могут упасть вниз.

Первой причиной для того, чтобы начать предпринимать шаги к ребрендингу, является внутреннее состояние предприятия. Возможно причина в том, что потребитель не до конца понимает тот образ, который компания пытается создать, лежит не в позиционировании, а в неправильном построении управленческой системы.

Если уровень сервиса и качества продукции высок, то логически мы осознаем, что проблема лежит в отношении к марке. Следовательно, *причина номер два* – это необходимость в глубоком аудите бренда. Необходимо понять, что не хватает нашей целевой аудитории и каждому конкретному потребителю, чтобы наша марка в его голове стала вещью, без которой гармонии в его внутреннем мире быть не может.

В ситуации, когда наш бренд в целом гармоничен, но ценность заложенную в нем разделяют небольшое количество нашей целевой аудитории, необходимо изменение ценностей нашего бренда. Из этого мы выводим

причину номер три – необходимость начать искать новую ценность, которая будет мотивировать нашу целевую на покупку, которая будет составлять важную роль в жизни каждого нашего потребителя.

Четвертой причиной является оценка наших возможностей на текущий момент времени, ведь необходимо менять стереотипы в головах наших покупателей, доказывать, что соответствие бренда с данными ценностями более четкое, чем у конкурентов. И, при оценке возможностей, есть понимание, что финансовые показатели компании не позволяют добиться нужных задач, то ребрендинг может стать тяжелым временем для марки, которое оно может «пережить».

После того, как удалось найти значимую мотивирующую ценность для нашей целевой аудитории, есть очень малая вероятность того, что она поймет её без рекламы и PR. Давайте еще раз вспомним, ребрендинг – это кардинальные, комплексные изменения, которые несут в себе значительные инвестиции в рекламу и PR и здесь нельзя «сэкономить».

Пятая причина – оценка негатива вокруг старого бренда и целесообразности сохранения каких-либо атрибутов. Если после анализа есть понимание, что бренд знаменит только с негативной стороны, то можно делать ребрендинг.

И последняя, *шестая причина* – анализ всех перечисленных выше причин и окончательный вывод, нужен ли нам ребрендинг.

Изменение некоторых атрибутов несет в себе некоторое изменение отношения потребителя к марке, но это достаточно поверхностные действия. Рассчитывать на то, что изменив надпись на логотипе и потребитель поменяет свое отношение – глупо и наивно, ведь такой «ребрендинг» с огромной долей вероятности не даст необходимого результата.

Ребрендинг – процесс, по сложности который можно сравнить с созданием новой марки, не дающий никаких гарантий успеха, не вспоминая уже о том, что этот процесс возможен только при наличии всех нужных ресурсов, чтобы добиться поставленных целей.

Бренд должен нести в себе только одну ценность. Ни один человек еще не видел и не ехал на автомобиле, который был бы скоростным и одновременно мог бы ездить по бездорожью, имел демократичные цены и нес в себе престиж, так же отлично подходил для семьи и выражал индивидуальность владельца, а так же в нужные моменты мог бы и снежок около дома убрать. Бренд – не только образ, это однозначное позиционирование о целях, задачах, который несет в себе объект, но самое основное, важное и главное – четкое понимание, что клиент получит в результате покупки.

Чем больше рынок насыщен, тем более значимые позиции занимает бренд, тем более важную составляющую имеет бренд в удержании потребителя и его приверженности, но бренд не появляется за один день. Бренд – большая аналитическая работа, и если в самом начале в него были заложены не правильные ценности, то при ребрендинге необходимо исправить эти ошибки, а не думать, что бренд создаст себя сам.

Тема 11. Организация сервисной деятельности

1 Сущность и назначение сервиса

2 Виды сервиса

3 Организация сервиса

1 Сущность и назначение сервиса

Сервис – это комплекс услуг, связанный с продажами и эксплуатацией потребителем изделий – машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т. д.

Высококачественный сервис – это неременное условие рыночного успеха товара на конкурентном рынке. Без сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность или часть ее и отвергается покупателем. Правильно организованный сервис обеспечивает на протяжении всего жизненного цикла товара постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность.

Сервис – это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Современный сервис обязан обеспечить:

- максимальное соответствие сервиса требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Главный принцип современного сервиса гласит: «Кто производит товар, тот организует и ведет его сервис». Это объясняется следующими причинами:

- отлаженный сервис помогает формировать стабильный рынок товара;
- конкурентоспособность товара зависит от качества сервиса;
- сервис является прибыльным направлением бизнеса;
- отлаженный сервис – неременное условие высокого авторитета предприятия-изготовителя.

Главный принцип сервиса предполагает обязательность его предложения потребителю. При этом производитель не всегда оказывает его собственными силами, особенно при многонациональном характере его бизнеса.

Основными принципами сервиса являются следующие:

Обязательность предложения. Производитель товара обязан обеспечить каждого потребителя возможностью сервисного обслуживания. При невозможности самостоятельного оказания услуг производитель обращается к

прочим организационным формам, например, к заключению договора с независимыми специализированными организациями.

Необязательность использования сервисных услуг клиентом. Стараясь максимально полно удовлетворить нужды потребителей, обеспечивая предложение сервисных услуг, производитель не навязывает обязательность обращения в сервисную службу с целью постановки на учет товара, получения информации об особенностях его эксплуатации, оказании услуг по обслуживанию и ремонту. Потребитель может осуществлять эти операции самостоятельно либо посредством прочих организаций.

Эластичность перечня сервисных услуг. Изменение требований потенциальных потребителей и нахождение новых сфер применения товаров вызывают необходимость предложения сервисной службой соответствующих услуг. Более того, мировая практика выработала правило о том, что гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель.

Оптимальная ценовая политика. Разработка ценовой политики сервисной службы должна осуществляться на базе анализа ценовой политики производителя товара. Наиболее распространенным вариантом является сочетание высоких цен на товар и низких тарифов на сервисные услуги либо заниженные цены на товар компенсируются высокими тарифами на услуги службы сервиса. Предпочтение того или иного варианта определяется типом товара и потребителя, удельным весом цены товара в доходе потребителя, подходом к организации сервиса. В случае если сервисные услуги оказывает принадлежащая производителю сервисная служба, то возможно использование любого варианта, и определяющее влияние на ее выбор оказывает поведение потребителя. При возложении сервисных функций на независимую специализированную организацию производителю необходимо учитывать, что стремление добиться низких тарифов может привести к снижению заинтересованности организации и отказу в сотрудничестве. Поэтому в данном случае ценовая политика должна позволять получать приемлемую прибыль обеим сторонам.

Адекватность сервиса производству. Высококачественные товары требуют организации соответствующего сервиса. Сервис как составляющая товара с подкреплением способен существенно влиять на имидж производителя и его торговой марки, конкурентоспособность товара.

Информативность сервиса. Взаимодействие производителя и сервисной службы является одним из факторов успеха его деятельности. Анализ типичных поломок, жалоб и рекламаций позволяет безошибочно совершенствовать товары и предлагать рынку модификации, соответствующие требованиям потенциальных потребителей.

Этика сервиса. Принцип проявляется в наличии взаимных обязательств сервисной службы и клиента – служба сервиса качественно выполняет работу, а клиент честен в отношении причин возникновения поломок.

Сервис выполняет три **основные функции**: техническую, эксплуатационную и информационную.

Техническая подразумевает обеспечение соответствия всех параметров и потребительских свойств обещаниям изготовителя.

Эксплуатационная выражается в решении всех проблем, возникающих при эксплуатации, вплоть до утилизации товара.

Информационная предусматривает сбор данных об эксплуатации изделия, мнениях потребителей.

Основные задачи системы сервиса следующие:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- подготовка персонала покупателя или покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;
- предпродажная подготовка изделия во избежание возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность повреждения в пути;
- приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная доставка запчастей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запчастей;
- сбор и систематизация информации об эксплуатации техники потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и др.) с учетом замечаний, жалоб, предложений;
- участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации;
- сбор и систематизация информации о сервисной работе конкурентов, новшествах сервиса, предложенных ими клиентам;
- помощь в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;
- формирование постоянной клиентуры.

2 Виды сервиса

Сервис может быть организован до приобретения товара, во время его продажи и в период эксплуатации товара.

По времени осуществления различают предпродажный и послепродажный сервис.

Предпродажный сервис – консультирование покупателей, определенная подготовка товара к его продаже и эксплуатации, а также обеспечение, в случае необходимости, соответствующей документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т. е. приводят в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда является бесплатным. Основное назначение – минимизировать усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

Послепродажный сервис – система обслуживания, предлагаемая не покупателю, а потребителю в процессе эксплуатации товара. Подразделяется на гарантийный и послегарантийный.

Гарантийный сервис – совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно; стоимость производимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в цену товара. Гарантийный срок может составлять как несколько месяцев (бытовая техника, обувь и др.), так и несколько лет (станки, машины, оборудование и др.). При реализации оборудования в гарантийный сервис обычно включаются обучение персонала покупателя, диагностика работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. В данном случае эти виды гарантийного сервиса носят название технического обслуживания.

Для приборов и оборудования, используемых в военной технике, гражданской авиации, на атомных станциях, нефте- и газопроводах гарантийное обслуживание осуществляется по принципу «замена по наработке», когда по истечении определенного срока детали заменяются независимо от их состояния.

Послегарантийный сервис – совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара, осуществляемая на платной основе с момента истечения гарантийного срока и протяжении всего жизненного цикла товара.

Дополнительный сервис, или торговое обслуживание – система обслуживания потенциальных покупателей, распространяющаяся на них вне зависимости от факта совершения покупки. К торговому обслуживанию относятся: различные действия, облегчающие совершение покупки; консультации и доставка; информирование о ценах; индивидуальное содействие и готовность помочь в разнообразных формах. Торговые услуги редко непосредственно включаются в цену, за исключением случаев, когда затраты на услугу можно достаточно точно определить. Подобный подход имеет смысл, потому что клиенты часто возмущены тем, что они оплачивают услуги, получаемые другими.

По содержанию работ различают жесткий и мягкий виды сервиса.

Жесткий сервис – услуги, связанные с поддержанием работоспособности и заданных параметров функционирования изделия. К разновидностям жесткого сервиса относятся техническое обслуживание и фирменный ремонт.

Техническое обслуживание – обязательный комплекс работ, установленный изготовителем и выполняемый в процессе эксплуатации изготовителем или его уполномоченными представителями. Стоимость работ в течение и после истечения гарантийного срока (замена масла, регулировка, настройка, балансировка и др.). Заметно отличается фирменный ремонт – комплекс работ, которые выполняет изготовитель или его уполномоченный представитель при выходе из строя отдельных деталей или узлов. В течение гарантийного срока они осуществляются на бесплатной основе. Требования по осуществлению фирменного ремонта включают: разработку эффективной технологии ремонта; оснащение ремонтных подразделений специализированным высокопроизводительным оборудованием; обеспечение обратной связи с потребителями; оптимизацию объема производства запчастей на основе прогнозов расхода.

Мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с обеспечением более эффективной эксплуатации изделия в конкретных условиях у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности изделия для него.

3 Организация сервиса

К числу наиболее часто используемых подходов к организации сервиса относятся следующие.

Сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя. Этот подход рекомендуется, когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, объем работ и услуг значителен и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя особенно важен, когда изготовитель только выводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

Сервис осуществляется персоналом филиалов производителя. Обладает всеми преимуществами первого варианта, а также максимально приближает оперативных сервисных работников к местам использования техники. Этот подход рекомендуется применять на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

Сервис осуществляется специализированными фирмами. Вариант особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу

посредника. При этом затрудняется общение изготовителя с потребителем, нет доступа к первичной информации о качестве товара.

Сервисные работы выполняются посредниками. Сфера применения данного подхода – сервис автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник, обычно дилер, сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Он гарантирует полноту и качество сервиса, а также может поставлять первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, претензиях потребителей и т. д.

Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую – одна из вышеуказанных предпринимательских структур. Данный вариант применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию. Фирменный ремонт при этом осуществляется уполномоченными изготовителем предпринимательскими структурами.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Акулич, И. А. Маркетинг : учебник / И. А. Акулич. – Минск : Выш. школа. 2000. – 447 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – С-Пб. : Питер, 2001. – 400 с.
4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учеб. пособие для вузов. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
5. Блайт, Дж. Основы маркетинга. – Киев : Знания – Пресс, 2003. – 493 с.
6. Веденин, Г. А. Теоретические основы маркетинга : учебно-методический комплекс для студентов спец. «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика и управление» / Г. А. Веденин, В. В. Небелюк. – Витебск : УО «ВГТУ», 2006. – 123 с.
7. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
8. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – Москва : 2003. – 603 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : изд-во «ФИНПРЕСС», 2000. – 464 с.
10. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2003. – 688 с.
11. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 596 с.
12. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Новое знание, 2006. – 512 с.
13. Егоров, И. В. Управление товарными системами : учебное пособие / И. В. Егоров. – Москва : ИКЦ Маркетинг, 2001. – 644 с.
14. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 469 с.
15. Ильюшенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильюшенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. Д. Раевской. – 2-е изд. – С-Пб. : Питер, 2005. – 464 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер с англ. – Москва : ООО «Издательство АЛТ», 2000 – 272 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Перс. с англ. / Ф. Котлер, Т. Армстронт, Д. Сондерс. – 2-е европейское издание – М.; С-Пб.: Издательство «Вильямс», 2000 – 944 с.

19. Крылова, Е. Г. Упаковка и маркировка товара / Е. Г. Крылова, Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2000.

20. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., переработанное. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – Москва : ИКЦ Маркетинг, 2001. – 516 с.

22. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – С-Пб. : Питер, 2002. – 224 с.

23. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – С-Пб. : Питер, 2001. – 224 с.

24. Похабов, В. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Н. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : ВШ, 2001. – 271 с.

25. Прингл, Х., Томпсон, М. Энергия торговой марки / пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. – С –Пб. : Питер, 2001. – 288 с.

26. Сыцко, В. Е. «Основы стандартизации и сертификации товарной продукции» : учебное пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – 2-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 208 с.

27. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда = ADVERTISING and Integrated BrandPromotion, 3е / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – С-Пб. : Нева, 2004. – 656 с.

28. Титова, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.

29. Федцов, В. Г. Культура сервиса : учебн.- практ. пособие / В. Г. Федцов. – Москва : Издательство Приор, 2000. – 208 с.

30. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – С-Пб. : Питер, 2005. – 240 с.

31. Яшева, Г. А. Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20–25.

32. Яшева, Г. А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г. А. Яшева, Н. Л. Прокофьева, В. В. Квасникова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2003. – 302 с.

Дополнительная литература:

1. Володькина, М. В. Стратегический менеджмент. – Киев : Знания – Пресс, 2002. – 149 с.

2. Воробьев, И. П. Разноуровневая кооперация : монография / И. П. Воробьев, А. А. Наумчик. – Гомель : УО «БГЭУ», 2004. – 244 с.

3. Головлева, Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учебное пособие для вузов. – Москва : ООО «Вершина», 2003. – 176 с.

4. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – С-Пб. : Вильямс, 2002. – 987 с.

5. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест

- происхождения товаров : Закон Респ. Беларусь. – Минск : Мисанта, 2007. – 14 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – С – Пб. : Питер, 2007. – 800 с.
7. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. – С-Пб. : Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.
8. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
9. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – С-Пб. : Питер, 2006. – 800 с.
10. Максимова, И. В. Маркетинг. – Волгоград : Из-во ВАГС, 2008. – 160 с.
11. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – С-Пб. : Нева, 2004. – 272 с.
12. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – С-Пб. : Питер, 2004. – 320 с.
13. Романов, А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, [и др.]. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
14. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.
15. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск : Дикта, 2009. – 52 с.
16. Овечкина, О. М. Основы маркетинга. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.
17. Петрище, Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров / Ф. А. Петрище – Москва : Изд. корп. «Дашков и К», 2004. – 512 с.
18. Платонова, Л. А. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. А. Платонова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2002 с.
19. Производственные технологии. Практикум / В. В. Садовский, Л. В. Целикова, Г. М. Власова. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
20. Садовский, В. В. Производственные технологии : учебное пособие для вузов / В. В. Садовский [и др.]; под общ. ред. В. В. Садовского. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 528 с.
21. Салливан, М. Маркетинг в розничной торговле. – С-Пб. : Изд. Дом «Нева», 2004. – 384 с.
22. Серкин, В. П. Методы психосемантики : учебн. пособие для вузов. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 207 с.
23. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
24. Шипинский, В. Г. Упаковка и средства пакетирования. – Минск: УП «Техноприбор», 2004. – 116 с.

Учебное издание

Шерстнева Ольга Михайловна

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*

Корректор *А.В. Пухальская*

Компьютерная верстка *О. М. Шерстнева*

Подписано к печати 05.04.2019. Формат 60x90¹/₁₆. Усл. печ. листов 5,8. Уч.-изд.
листов 6,3. Тираж 30 экз. Заказ № 133.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.