

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА	3
Лекция 8-11. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ	3
3.1 ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ	3
1. Понимание товара в маркетинге. Классификации товаров	3
Три уровня понимания товара в маркетинге	3
Классификация товара	4
2. Ассортиментная политика фирм	6
Основные варианты товарного ассортимента	7
Направления политики при формировании товарного ассортимента	8
3. Товарные марки. Брендинг	9
Товарные марки	9
Основные виды обозначения товарных знаков	10
Функции торговых знаков и марок	11
Основные типы марочных названий	12
Стратегии распространения и тиражирования марочных названий	12
Брендинг	13
Составляющие понятия бренда	14
4. Упаковка как предмет исследования в маркетинге	15
Ключевые факторы при создании упаковки	15
5. Позиционирование товара на рынке	16
Средства позиционирования	16
Варианты позиционирования товара на рынке	17
6. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие	19
Понятие конкурентоспособности	19
Параметры конкурентоспособности	19
7. Организация управления продуктом в фирме	23
8. Жизненный цикл товара	25
.....	26
Виды жизненных циклов	26
Основные стадии традиционного жизненного цикла	27
9. Важность новой продукции. Виды новизны	33
Новизна по уровню значимости нововведений	33
Классификация новшеств с точки зрения на новизну	34
Причины неудач новой продукции	34
10. Процесс планирования новых товаров	34
Лекция 12. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	36
3.2 ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА	36
1. Каналы товародвижения. Их виды и функции	36
2. Вертикальные маркетинговые системы ВМС	38
Понятие ВМС	38
Преимущества ВМС	39
Классификация ВМС	40
1. Корпоративные ВМС	40
2. Договорные ВМС	40
Кооперативы розничных торговцев	40
Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков	41
Организации держателей торговых привилегий	41
3. Управляемые ВМС	41
3. Решения о структуре канала товародвижения	42

Факторы принятия решения о структуре канала товародвижения	42
Три подхода к решению о числе посредников	42
4. Решения об управлении каналом товародвижения.....	43
5. Решения по проблемам товародвижения	44
1. Стратегии проникновения нового производителя в каналы товародвижения и сбыта .	45
Лекция 13. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	45
3.3 ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ	45
1. Виды продвижения	45
Реклама	46
Паблисити (пропаганда)	46
Персональные продажи	48
Стимулирование сбыта	49
2. Основные проблемы при создании рекламы	51
3. Цели рекламы	51
4. Разработка плана рекламной компании	53
Разработка плана рекламной кампании для нового предприятия.....	53
5. Методы оценки эффективности рекламной компании	54
Лекция 14. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	58
3.4. ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ	58
1. Факторы, влияющие на ценообразование	58
2. Разработка ценовой стратегии.....	59
1. Постановка целей	59
2. Общая политика ценообразования, ее разработка.....	60
3. Выбор ценовой стратегии	61
4. Реализация ценовой стратегии	63
5. Тактика ценообразования (приспособление цен)	64

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Лекция 8-11. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

3.1 ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

С новой темой переходим к изучению *инструментария маркетинга*. До этого времени были определены условия, необходимые для реализации маркетинговых мероприятий, условия, необходимые для того, чтобы приступить к формированию маркетинговой стратегии. Речь шла о маркетинговой среде фирмы, об исследованиях рынка, о том, что рынок необходимо сегментировать по вкусам, потребностям, предпочтениям и тем факторам, которые формируют все эти вкусы, потребности, предпочтения.

Мы еще не останавливались подробно на тех инструментах, которые используют маркетологи в своей деятельности: так называемые четыре «пи», или «маркетинг-микс»:

товар, товародвижение и сбыт, продвижение и цена.
Сейчас приступим к изучению этих элементов, и, в первую очередь, центрального элемента – товара. Вокруг товара построена вся маркетинговая система, и все остальные элементы в какой-то степени, при их планировании должны учитывать решения, принимаемые при планировании товара.

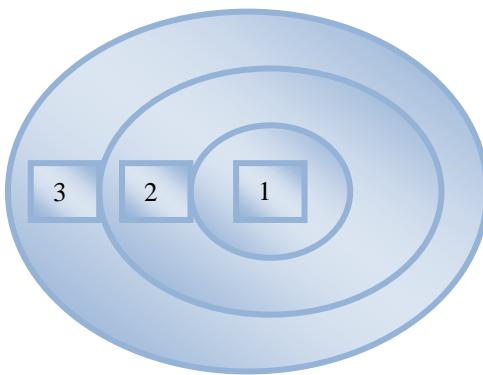


Рисунок - Три уровня восприятия товара в маркетинге

1. Понимание товара в маркетинге. Классификации товаров

В маркетинге под товаром понимаются не только собственно товары, не только физические сущности, которыми мы пользуемся как потребители: продукты, одежда, бытовая техника. Понимание товара в маркетинге намного шире, чем то, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни. В разряд товаров включаются и услуги, и информация, и многое другое.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это физические объекты, услуги (транспортные, юридические, медицинские, маркетинговые) информация, идеи.

Этим списком круг товаров не исчерпывается. Что в маркетинге является товаром – достаточно интересная тема для доклада на семинарском занятии.

В маркетинге рекомендуется рассматривать товар на трех уровнях, каждый из которых несет определенную нагрузку, раскрывает какой-то элемент в понимании товара. У Филипа Котлера эти три уровня изображены в виде трех концентрических окружностей.

Три уровня понимания товара в маркетинге

В центре – *товар по замыслу* (1) – основная выгода или услуга, которая предоставляется покупателю. Основной замысел пылесоса – чтобы быстро убирать пыль, автомобиля – перемещение человека или груза. В зависимости от того, насколько точно этот замысел соответствует потребностям потенциального клиента, находится общий, стратегический успех товара на рынке. Если изначально это ядро определено неправильно, то ни при каких условиях, даже при самом талантливом и грамотном маркетинге, товар не будет пользоваться спросом.

Товар в реальном исполнении (2) – свойства и качества товара, дизайн, упаковка, марочное название. О многих элементах этого реального исполнения в лекциях будет сказано подробно. В частности о марочном названии, упаковке, определении

конкурентоспособности, как некотором сочетании свойств и качеств. Так или иначе, набор свойств, без которых этот товар не может существовать – это товар в реальном исполнении.

Также существуют некоторые элементы, которые не принадлежат самому товару, но без которых товар, возможно, не будет пользоваться спросом на рынке. Это элементы, которые обеспечивают принятие товара более благожелательно и более эффективно обеспечивают его эксплуатацию. Это – третий уровень понимания товара – **товар с подкреплением** (3). Сюда относится целый ряд услуг, которые обеспечивают больший спрос на товар, и обеспечивают более эффективное его использование или эксплуатацию. Это, например, услуги по послепродажному обслуживанию, условия поставки и кредитования (так, например, современный рынок недвижимости – это рынок на 90 % покупок в кредит, и без этих услуг рынка не было бы вообще), услуги по монтажу, гарантийное обслуживание. Перечисленные услуги носят универсальный характер. Также для каждого вида товара могут существовать еще и услуги специфические, которые определяются особенностью этого товара. Скажем, транспортное обслуживание как вид услуг имеет собственные услуги, входящие в разряд подкрепления: например услуги, обеспечивающие более легкий доступ клиента к транспортной услуге.

Классификация товара

Параметры маркетингового обслуживания, маркетингового обеспечения зависят от места товара в данной классификации. Это место определяет, из каких элементов будет состоять маркетинговое обеспечение. Обозначим две самые крупные группы в рамках классификации:

- товары как физические объекты
- услуги.

Условия их маркетингового обеспечения серьезно различаются, это определяется, прежде всего, **свойствами (характеристиками) услуг**, отличающими их от товаров в материальном виде.

Первая характеристика услуги – **нематериальность**. Эта особенность сильно влияет на **маркетинг услуг**. Так, услуги трудно рекламировать, потому, что для этого их необходимо сперва визуализировать. Товар как физический объект можно продемонстрировать, показать его в процессе использования, ассоциировать с ним хорошее настроение людей, которые его потребляют. Саму же услугу показать сложно, особенно услуги, процесс потребления которых носит скрытый характер, например, банковская услуга. В телевизионных роликах, где рекламируются услуги банка, чаще всего, акцентируется внимание скорее на положительных эмоциях окружающих, и нигде не показана сама услуга. Это сделать трудно, и неэффективно в данном случае ее визуализировать.

Трудным является и процесс разработки услуги, и это связано с ее нематериальностью, а также с тем, что услуги **не подлежат хранению** (вторая характеристика услуг). Это осложняет процесс планирования. Так, в качестве примера сопоставим товары и услуги, произведенные на одинаковую сумму. Если владелец промышленного предприятия, производящего мебель, не смог распродать произведенный товар на текущей неделе, он может сделать это на следующей. Мебель остается лежать на складе. Но если владелец отеля не смог сдать номера на неделе, то этот доход у него пропадает безвозвратно. Соответственно при планировании услуг необходима большая ответственность, чем при планировании товаров, и больший риск, присущий маркетингу услуг по сравнению с маркетингом товаров (третья характеристика).

Последняя характеристика – **непостоянство качества услуг**, по сравнению с качеством товара. Если приобретается видеомагнитофон из серии производства фирмы «SONY», то с достаточно высокой степенью уверенности можно сказать, что свойства и качества этого товара будут соответствовать остальным единицам в рамках серии. Если какое-то свойство или качество будет отсутствовать, то этот товар заменят. Качество услуг

зависит от многих факторов. Допустим, услуги по обучению иностранному языку. Качество этих услуг зависит: от квалификации преподавателя, от соответствия его темперамента темпераменту обучающегося, от настроения, как преподавателя, так и ученика, и т.д. Вышеперечисленные условия влияют на различия в маркетинге услуг и товаров.

Приведенная выше классификация товары-услуги имеет и внутреннее деление.

Товары делятся на две подгруппы:

- товары **потребительского назначения** (бытовая техника, одежда);
- товары **производственного назначения** (используются при производстве других товаров: станки, оборудование, электроэнергия, топливо, транспортные средства, коммуникационные системы).

Услуги также делят на две подгруппы:

- **потребительские** услуги;
- услуги **производственного назначения**.

В силу того, что характеристики услуг крайне разнообразны, их классифицируют дополнительно по следующим критериям:

- потребительские услуги, связанные с арендой товаров (прокат),
- услуги с принадлежащими потребителю товарами (ремонт),
- личные услуги нетоварного характера, т.е. они не связаны с эксплуатацией или обслуживанием определенного товара (обучение, юридические услуги).

Что же касается услуг производственного назначения, то различных классов и групп здесь крайне много, поэтому обозначим основные.

К разряду **производственных** относятся:

- услуги по эксплуатации и ремонту,
- деловые консультационные услуги,
- финансовые услуги (перевод денежных средств, обслуживание счетов, купля-продажа ценных бумаг),
- маркетинговые услуги,
- информационные услуги (поставка информации, содержание и поддержание банков данных, обработка этой информации).

В некоторых случаях появляется необходимость давать еще более детальную классификацию. Так, например, для определения параметров маркетингового обеспечения товаров или услуг имеет смысл классификация товаров на основе **покупательских привычек**:

- товары **повседневного спроса** (их покупатель приобретает без больших раздумий достаточно часто: зубная паста, соль, мыло, хлеб и т.д.). Для таких продуктов процесс принятия решений очень короток (спонтанное решение) и часто они покупаются на основе привычек.

- товары **предварительного выбора**, т.е. те, которые потребитель, в процессе выбора и покупки обычно сравнивает между собой по многим показателям: качество, дизайн, цена и т.д. (автомобили, бытовая техника, ювелирные украшения).

- товары **особого спроса** – товары с уникальными характеристиками, например марочные товары, которые попадают в разряд особо модных, товары, ради приобретения которых покупатели готовы затрачивать дополнительные усилия, неизмеримо много времени. Очень немногих товаров попадает в эту категорию, но если товар в нее попал, он приобретает совершенно особые характеристики в сознании покупателей, которые не определяются его качеством и дизайном в совокупности. Маркетинговое обеспечение таких товаров имеет особый состав мероприятий.

- товары **пассивного спроса**. Это товары, о которых потребитель не знает, или знает, но пока не задумывается об их покупке, пока не возникла потребность. Так, услуги по грузовой перевозке, с точки зрения индивидуального клиента относятся к этой категории; похоронные услуги.

Более детальная классификация товаров приведена в учебнике Ф. Котлера.

2. Ассортиментная политика фирм

Маркетинг как концепция ориентирован на удовлетворение различных вкусов, предпочтений и потребностей. Это говорит о том, что предложение одного товара на рынок, пусть даже качественного и дешевого, недостаточно. В составе рынка всегда найдутся группы людей, которые по-разному оценивают одни и те же качества. Соответственно, при работе в русле маркетинговой концепции, приходится не ограничиваться разработкой одного замечательного товара, но пытаться предложить рынку товарный ассортимент, т.е. целую группу товаров, между которыми существуют различия, и различия эти ориентированы на различия между сегментами рынка, между самими потребителями. Они учитывают разнообразие вкусов, потребностей и предпочтений. Маркетинг, по сути, предусматривает разработку и выпуск не одного товара, а целого ассортимента.

Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий.

Товарный ассортимент – группа товаров тесно связанных между собой

- или в силу схожести их функционирования (спортивные товары, продукты питания, автомобили),
- или в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов (детские товары),
- или их продают через одни и те же типы торговых заведений (супермаркеты, универмаги),
- или их продают в рамках одного и того же диапазона цен (магазин товаров по сниженным ценам).

В данном определении перечислены все принципы формирования товарного ассортимента. С этой точки зрения – у фирмы «Ревлон» ассортимент косметики, у фирмы «Дженерал Моторз» - ассортимент автомобилей, у мясокомбината «Самсон» – ассортимент колбасных и мясных изделий, у железной дороги – ассортимент перевозочных услуг как грузовых, так и пассажирских.

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основные **задачи** ассортиментной политики:

- 1) удовлетворение запросов потребителей,
- 2) завоевание новых покупателей,
- 3) оптимизация финансовых результатов предприятия.

Товарный ассортимент обладает двумя основными **параметрами** – ширина и глубина.

Ширина товарного ассортимента - количество предлагаемых на рынке ассортиментных групп.

Так фирма «Дженерал моторз» выпускает и предлагает на рынок грузовые, легковые автомобили и мотоциклы. Это – три основных ассортиментных группы этой фирмы.

Глубина товарного ассортимента - количество позиций каждой ассортиментной группы.

У фирмы «Дженерал моторз» в группе «легковые автомобили» существуют следующие позиции: марка «Шевроле» ориентирована на рынок людей со средними доходами, производится в массовом объеме. Марка «Понтиак» выделяется на основе возрастной сегментации, она ориентирована на молодежь, на людей до 35 лет. Марка «Бьюик» рассчитана на сегмент с высокими доходами. Есть еще целый ряд марок, но

приведенные три представляют собой основу ассортимента фирмы «Дженерал Моторз». Различные сочетания приведенных здесь параметров товарного ассортимента – ширины и глубины дают четыре варианта, каждый из которых может применяться в определенных условиях на рынке.

Основные варианты товарного ассортимента

1. Ассортимент узкий и мелкий. Фирма производит одну-две ассортиментные группы, и в рамках каждой группы – небольшое количество позиций. Классический пример узкого и мелкого ассортимента – компания «Кока-кола» до начала 70-х годов, когда она производила одну ассортиментную группу, в основном она и до сих пор ее производит, и в рамках этой ассортиментной группы был единственный напиток Кока-кола.

2. Ассортимент узкий и глубокий. По сути здесь тоже одна-две ассортиментные группы, но в каждой из них значительное количество позиций. Та же компания «Кока-кола» в настоящее время. Сейчас она производит большое количество разновидностей прохладительных напитков. Напитки эти выделяются как на основе сегментации по вкусам и предпочтениям, так и на основе возрастной сегментации и др.

3. Ассортимент широкий и мелкий. Здесь производится много ассортиментных групп, но в каждой из них небольшое количество позиций.

4. Ассортимент глубокий и широкий. С точки зрения маркетинга именно он является оптимальным вариантом для достижения поставленных маркетинговых целей. В качестве примера здесь можно назвать компанию «Проктор энд Гэмбл», у которой несколько ассортиментных групп: моющие средства, брусковое мыло, дезодоранты, кремы, гидрогели, зубная паста, детские подгузники, и в каждой группе множество позиций. Так, зубных паст производится порядка полутора десятков наименований. Но необходимо отметить, что он имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства широкого ассортимента:

- позволяет диверсифицировать продукцию, т.е. ориентироваться на разные потребности людей, предлагать удовлетворение различных потребностей. Этим, в пределах обслуживаемого рынка можно сбывать все больше продукции, предлагать более комплексное удовлетворение потребностей в продукте.
- позволяет покупателю совершать разные покупки в одном и том же месте продаж, и это также относится к его достоинствам, т.к. этот факт стимулирует совершение покупок в одном и том же месте. В результате политика предложения широкого ассортимента укрепляет позиции предприятия на рынке и позволяет увеличить объемы продаж.

В то же время, **недостатком** политики широкого ассортимента является то, что она требует вложения значительных ресурсов и широких знаний, а, соответственно, она не применима для фирм, которые не обладают этими ресурсами, и которым не по карману использование специалистов в разных областях. Говоря о компании «Проктор энд Гэмбл», можно отметить, что здесь для каждой из шести ассортиментных групп есть свои тонкости обслуживания продукции на рынке, поэтому и система маркетинга построена по товарному принципу (для каждой из шести ассортиментных групп существует своя группа маркетологов, свое принятие решений, свои стратегии, т.е. полностью свое маркетинговое обеспечение). Это дорогая политика.

К достоинствам глубокого ассортимента относится то, что он

- может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару,
- препятствует появлению конкурентов, не оставляя место для их проникновения (все ниши на рынке заняты). Для всех сегментов фирма производит свой продукт не оставляя место для проникновения конкурентов.
- позволяет оптимизировать использование места в торговых точках, тем самым снижаются издержки на товародвижение и сбыт. Поэтому такой ассортимент стимулирует максимальную поддержку дилеров.

Недостатки глубокого ассортимента также связаны с увеличением расходов, которое происходит по трем направлениям.

Растут расходы на поддержание запасов, т.е. если компания производит не один вид зубной пасты, а пятнадцать, то необходимо предусмотреть в пятнадцать раз большее количество продукта в рамках страховых запасов.

Во столько же раз возрастают расходы на хранение. В то же время страховые запасы поддерживать необходимо, т.к. в случае, когда истощается запас продуктов в торговой точке, клиенты могут начать приобретать продукты конкурентов. Поэтому и растут расходы на поддержание запасов.

Растут издержки на модификацию продукции (на обновление продукции). Все товары смертны. Они все имеют ограниченный срок жизни на рынке. Чем больше товаров, тем больше в процентном соотношении продуктов, которые находятся на последних стадиях своей жизни, а значит необходимо модернизировать их и затрачивать на это средства.

Растут издержки на выполнение заказов. Сам процесс по рассылке продукции становится более сложным, т.к. в ассортименте не одна модификация, а десять или пятнадцать, и по невнимательности отправителя заказчику может быть отправлен не тот товар. Поскольку это ошибка отправителя, необходимо будет оплатить издержки по транспортировке этого товара обратно, и повторные высылки уже нужного товара. Соответственно каждая ошибка при высылке заказа несет дополнительные издержки. Предотвращение этих ошибок, дублирование информации также выливается в существенные затраты. В рамках политики товарного ассортимента приходится выбирать одну из четырех изложенных разновидностей. Но политика товарного ассортимента не сводится исключительно к этим четырем положениям. Существуют и определенные направления этой политики, т.е. политика товарного ассортимента также существует в динамике.

Направления политики при формировании товарного ассортимента

Их всего два, но в рамках каждого есть свои поднаправления. Эти два направления: расширение (1) товарного ассортимента и свертывание (2) товарного ассортимента.

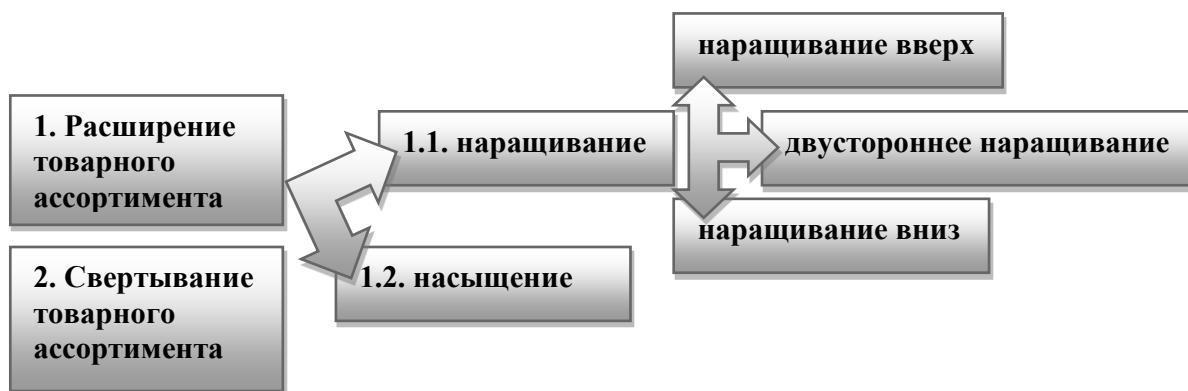


Рисунок - Направления политики фирмы при формировании товарного ассортимента

1. **Расширить** свой ассортимент фирма может наращиванием и насыщением. Т.е., в рамках политики расширения товарного ассортимента могут приниматься решения о:

1.1. **Нарашивании** товарного ассортимента - потребителям предлагается новый продукт за рамками уже существующего товарного ассортимента. Причем у наращивания тоже есть свои направления:

1.1.1. **Наращивание вверх** означает, что начинают обслуживаться потребительские группы или эшелоны рынка с более высокими доходами, чем те, что обслуживались до настоящего времени. Наращивание вверх осуществляется исходя из стремления получить

дополнительную прибыль. Но это достаточно опасная политика. Работают на таком сегменте фирмы с большим опытом, высоким престижем, и если эти фирмы перейдут в контрнаступление, то они могут выбрать нового конкурента даже с его традиционных сегментов.

1.1.2. *Наращивание вниз* означает проникновение в эшелоны рынка с более низкими доходами. У таких сегментов рынка, как правило, большая численность, и здесь можно продать больше продукта. Соответственно, мотивом здесь может быть погоня за объемом продаж. Так, например, в южных штатах США, в последнее время численно растет сегмент испаноговорящих. Происходит это по двум причинам. С одной стороны у них высокая рождаемость, а с другой стороны, до сих пор достаточно велик приток людей, в том числе и нелегальный, из стран Латинской Америки. Этот сегмент рынка имеет настолько серьезно растущие маркетинговые показатели, спрос прежде всего, что многие фирмы, работающие в южных штатах США ориентируются на этот сегмент. Часто товар выпускается в упаковке, имеющей надписи на английском и на испанском языке. В ресторанах официантов заставляют учить испанский язык и т.д.

1.1.3. В некоторых случаях можно вести *двустороннее наращивание* - практикуется когда товар имеет ярко выраженное отличительное преимущество, которое одинаково ценным считают и представители верхних, и представители нижних эшелонов.

1.2. *Насыщение товарного ассортимента* – расширение товарного ассортимента за счет добавления новых позиций в рамках существующего товарного ассортимента. Причины, которые вызывают такую товарную политику:

- стремление получить дополнительную прибыль, обслужив не эксплуатируемые, свободные сегменты рынка.

- стремление загрузить неиспользуемые производственные мощности. Т.е. на рынке можно производить и продавать больше товара, но спроса на прежнюю продукцию для фирмы недостаточно. Для этого разрабатывается какая-либо новая модификация, которая может пользоваться спросом на новом сегменте рынка, в то же время загружается оборудование.

- попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;

- политика, при которой фирма стремится стать ведущей в отрасли с исчерпывающим ассортиментом, ликвидировать «пробелы» в ассортименте с целью недопущения конкурентов. Такая политика на определенной степени ее развития может привести к перенасыщению ассортимента. Происходит это, когда на рынке товарных позиций оказывается больше чем сегментов. В этой ситуации потребитель оказывается «выбитым из колеи», он не в состоянии определить, какой товар для него, а какой – нет. Он не видит четких различий между ассортиментными позициями, и возможно, выберет более простую политику конкурентов, будет покупать их марки, которые имеют более четкую адресность.

2. В условиях, когда рынок перегружен позициями, или по истечении жизненного цикла марки продукта, применяется альтернативное направление: *свертывание товарного ассортимента*. Реализуется за счет позиций или марок, которые пользуются наименьшим спросом.

3. Товарные марки. Брендинг

Товарные марки

Товарный знак – символ, который используется предприятием для отличия своего товара или услуги от подобных товаров или услуг, предлагаемых другими предприятиями.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации.

Основные виды обозначения товарных знаков

Фирменное или марочное имя (словесное обозначение) представляет собой часть марки в виде букв, слов, которые могут быть произнесены. Фирменное имя, или словесное обозначение марки является наиболее распространенным типом обозначения прежде всего потому, что они легче всего запоминаются, в западных странах порядка 80 % всех марочных обозначений, зарегистрированных торговых марок – это марочные имена; (Диснейленд, Эйвон).

Фирменный или марочный знак (изобразительное обозначение) – та часть марки, которую можно узнать, но невозможно произнести. Представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение. Те обозначения, которые утвердились и постоянно рекламируются мы легко можем опознать («Пепсико», знак «Менседес» и т.д.). Человек получает от 70 до 90 % информации зрительным путем и такие обозначения также хорошо запоминаются, но так сложилось исторически, что, как уже отмечалось, в западных странах все же преобладают словесные обозначения марок. В России – наоборот – преобладают именно такие знаки. Они составляют до 70 % всех марок; (кролик Плейбой, сине-белоголубой Зенит).

Объемный торговый знак. Представляет собой изображение товарного знака в трех измерениях по длине, ширине, высоте. Это может быть оригинальная форма изделия либо его упаковки. Служат они для того, чтобы выделить продукт фирмы от товаров-конкурентов. Часто нечто подобное делают парфюмерные и косметические компании, которые создают индивидуальность для своих продуктов, ориентированных на рынок людей с высокими доходами. Усилия конструкторов и дизайнеров в этом случае, которые достаточно дорого обходятся для фирмы, воплощаются в создание упаковки индивидуального типа. Эта форма может патентоваться и тогда она выступает в качестве объемного торгового знака и становится частью индивидуальности марки;

Торговый образ – персонифицированная торговая марка. Это персонаж, который обычно фигурирует в рекламе, и с которым ассоциируется данная торговая марка. Это может быть реальное лицо, нарисованный герой, животные и т.д. (пиво «Толстяк», кролик «Квики» «Нескафе») Фирма «Дженерал Фудс (США), которая производит продукты питания как для людей, так и для животных однажды вывела в качестве такого персонажа кота Морриса, который рекламирует продукты питания для животных, и для популяризации этой товарной марки фирма периодически даже устраивает конкурсы кота Морриса, где самый похожий персонаж получает путевку на Багамы. Естественно для хозяина. Такие затраты окупаются узнаваемостью продукции и товарной марки. Персонаж, будучи симпатичным, узнаваемым аудиторией целевого рынка часто вызывает просто позитивную реакцию потребителей, и эта реакция переносится на продукт. В этом – основная цель использования персонажей.

Итак, **товарный знак** - фирменное имя, фирменный знак, объемный товарный знак, торговый образ или их сочетание, **защищенные юридически**. Т.е. они проходят соответствующую процедуру патентования и, в соответствии с тем, что является объектом патентования, на упаковке этого товара или на нем самом появляется обозначение ® - зарегистрированная товарная марка, или такой вариант - ™ - торговая марка. Это обозначение означает, что ни одна компания, кроме той, что зарегистрировала этот знак, не может производить продукцию под такой маркировкой. Если она это делает, то она будет преследоваться по закону. На сегодняшний день действие товарных знаков регулируются законом РФ "Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

В России закон об охране торговых марок был принят в 1992 году, с тех пор законодательство, которое существовало и в Советском Союзе, было адаптировано к рыночным условиям хозяйствования и оно защищает все разновидности товарных марок, если они прошли соответствующую процедуру.

Торговая марка (trade mark), товарная марка, бренд (brand), TM, ® - разные названия одного и того же объекта интеллектуальной собственности, юридически правильно – **товарный знак**.

Итак, на практике **торговая марка** – имя, знак или символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурента.

Бренд - (brand)- это торговый знак плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это все, что позволяет потребителям идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия.

Логотип - комбинированный словесно-графический торговый знак

Значение торговых знаков и марок для фирмы заключается в том, что, выводя на рынок, и используя хорошо известные марки и их разновидности, фирма решает сразу три важных задачи:

- фирма добивается более **широкого общественного признания** для своих продуктов и услуг, т.е. торговая марка делает товар узнаваемым, и в разных странах, и в различных регионах страны, на разных рынках люди легче узнают продукцию фирмы и быстрее склоняются к покупке этой продукции;
- известные торговые марки обеспечивают более **высокие показатели сбыта** продукции. Когда потребитель видит известную марку, он уверен в свойствах и качествах продукта, рассматривает его как более качественный по сравнению с немаркированным товаром, и быстрее соглашается на покупку;
- используя торговые марки, фирма может запрашивать более **высокие цены** за свой товар, в среднем товары, продаваемые под известными товарными марками дороже на 15 – 20 %.

Эти три крайне важных с точки зрения маркетинга преимущества заставляют фирмы тратить значительные средства на поддержание торговых марок, их регистрацию, защиту. На поддержание торговых марок в США ежегодно тратится порядка 30 млрд. долл.

Функции торговых знаков и марок

1. Отличительная функция является основной и представляет собой способность обеспечивать различие и индивидуализацию товара определенного производителя, поставщика или торговца. Т.е. торговый знак позволяет отличать продукцию определенной фирмы от товаров других фирм. Прежде всего это важно потому, что ассортимент фирм постоянно изменяется. Каждая фирма проводит ту или иную ассортиментную политику. Появляются новые товары, варьируются и модернизируются старые, одни исчезают, другие появляются. Если не использовать торговые знаки, потребителю будет сложно идентифицировать продукцию определенной фирмы, даже если она постоянно рекламирует товары;

2. Информативная. Она тесно связана с функцией отличия, и проявляется в том, что торговый знак способствует доведению до потребителя информации о производителе и о качестве товара. В сознании потребителей складываются ассоциации между товарным знаком и уровнем качества товара. Более того, вся память потребителя об элементах маркетинга о различных характеристиках, параметрах, функциях товара.

3. Рекламная; товарная марка является связующим звеном между продавцом и потребителем наряду с рекламой и продавцами. При взгляде на данную товарную марку у потребителя должно возникать желание вновь и вновь покупать товары этого производителя.

4. Охранная; защита выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Множество фирм используют стратегии имитации товарных марок лидеров. Это используется главным образом фирмами, для которых основная цель – продажа и прибыль, а не известность собственной товарной марки (фирмы юго-восточной Азии). Очень часто такие стратегии могут быть достаточно эффективными.

Покупатель не всегда осознает, что этот знак напоминает что-то известное. Доказать нарушение авторских прав в данном случае крайне сложно, хотя, такие прецеденты были. Похожие стратегии начинают появляться и на нашем рынке. Чтобы стратегия имитации была успешной, необходимо, чтобы продукция по качеству была на должном уровне.

5. Гарантийная; известный товарный знак вызывает доверие потребителей, ассоциируется с гарантией высокого качества (на чем и пытаются сделать ставку имитаторы).

6. Психологическая. Тесно связана с рекламной и гарантийной. Заключается в том, что известный товарный знак создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству, привлекает дополнительное внимание к этому товару.

Основные типы марочных названий

1. Товар выпускается на рынок **под маркой самого производителя** (ИБМ, Ксерокс, Бондюэль, Хохланд). Такие марки обеспечивают наибольшие гарантии качества, им соответствует тщательный контроль за уровнем качества. Маркетинг опирается на мощную рекламную поддержку, и они наиболее дорогие.

2. Производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою **частную марку (марка посредника, дистрибутора или дилера¹)** – название оптовой или розничной сбытовой фирмы. Они более дешевые, т.к. для продажи используется местная, а общенациональная реклама (одежда, продукты питания, «Лента», «О-КЕЙ», «Карусель», С & А).

3. **Общие марки** – содержат название самой продукции, а не производителя или дилера.

Стратегии² распространения и тиражирования марочных названий

1. Единое марочное название для всех товаров.

Используется для облегчения признания новых продуктов выводимых на рынок. Одна из функций марки – гарантия качества. Если появляется новый продукт под известным, позитивно воспринимаемым потребителями марочным названием, то и отношение к нему формируется позитивное. Это облегчает задачу маркетинговых коммуникаций. («Моя семья»: майонез, масло, макароны, «Кальве», «Цептер», «Ксерокс»). Снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

2. Индивидуальные марочные названия (использование индивидуальной марки для каждого своего продукта).

Используется если фирма работает на различных сегментах рынка: например на сегментах с различным доходом покупателей. Для этого присваиваются марки, никак не связанные с названием самой фирмы. К примеру, - «Проктер энд Гэмбл» выпускает стиральные порошки Тайд и Ариэль, «Кока-кола» - напитки Спрайт, Фанта, Доктор Пеппер, Фруктайн. Преимущество: фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет ущерб фирме.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств (различные товарные марки для отдельных групп продуктов).

Используется, если фирма выпускает совершенно разные товары (пищевые продукты и удобрение; диетические продукты, и продукты для набора веса), либо товары одного

¹ **Дилер** – юридическое или физическое лицо, совершающее посреднические операции за свой счет.

Дистрибутор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм – производителей готовой продукции, располагающая собственными складами и устанавливающая контрактные отношения с промышленниками.

² **Стратегия в маркетинге** – общий план действий для достижения поставленных целей.

назначения, но для различных сегментов, т.к. в этом случае использование единого марочного названия неуместно.

Такая стратегия облегчает для потребителя ориентацию в товарном ассортименте фирм. Говоря об ассортиментной политике, мы отмечали, что перенасыщенность товарного ассортимента негативно влияет на объем продаж. Товарный ассортимент, содержащий десятки названий, сложен для восприятия потребителя, который в этом случае выбирает более простое предложение конкурентов. Поэтому выгоднее сгруппировать товары по нескольким маркам, ориентированным на разные сегменты рынка. И марки, предлагаемые одному сегменту, будут называться одинаково. При этом продукция может быть различна и содержать множество позиций. Как правило, в этом случае марки будут номерными.

Так, корпорация Дженерал Моторз для массового рынка выпускает модель «Шевроле» с номерными моделями. Для элитного рынка «бьюик», и тоже несколько номерных моделей, и модель для молодежи - «Понтиак» со своими номерами. т.е. происходит группировка по сегментам рынка. Для каждого сегмента одна марка, но множество позиций.

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров - кофе Нескафе, какао и шоколад Несквик, чай Нестле; Джонсон`с бэби, Петмолино, Даниссимо, Филишайф, Нивея-крем, Нивея-визаж, Нивея фор мен.

Некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием. Название фирмы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ее неповторимость. Это создает позитивное отношение к новым маркам, и, с другой стороны, позиционирует эти марки на определенные сегменты рынка.

5. Стратегия множественных марок. Фирма предлагает на рынке одновременно и продукты под маркой производителя, и продукты под маркой дилера. Делается это также для позиционирования отдельных продуктов на отдельных сегментах. Если фирма работает на элитном рынке, то, желательно, чтобы представители этого сегмента не догадывались, что та же фирма работает и на массовом рынке. При этом товары для массового рынка можно продавать под маркой дилера (розничного магазина или оптовой фирмы). Примером здесь может быть компания, выпускающая бытовую технику под брендом Вирпуул.

Некоторые марочные названия вошли в обиход: целлофан, ксерокс, аспирин, скотч и памперс.

Пример использования различных типов марочных названий компаниями по производству шоколадных изделий наглядно представлен в презентации.

Брендинг

Прежде чем продолжить разговор о брендах и брендинге, напомним, что, во избежание терминологической путаницы понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» мы остановились на том, что **торговая марка, товарная марка, бренд (brand), TM, ®** - разные названия одного и того же объекта интеллектуальной собственности, юридически правильно – **товарный знак**. Однако, по мнению многих специалистов, понятие торговой марки значительно шире товарного знака.

На практике **торговая марка** – имя, знак или символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурента.

Бренд - (brand) - это торговая марка плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это, наконец, обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это все, что позволяет потребителям идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия. Так коричневая жидкость, налитая в фирменную бутылку Coca-Cola будет идентифицироваться потребителем как Coca-Cola даже при отсутствии

этикетки. За рубежом в свое время проводили такое исследование – лицевую сторону стирального порошка Tide разрезали на несколько равных частей и перемешивали их, потом снова складывали, но в случайном порядке – так, что слово Tide уже не читалось, но потребители все равно безошибочно определяли, какой перед ними порошок.

Само слово «бренд» (англ. brand - головешка, раскаленное железо, тавро, фабричная марка) изначально связано со скотоводством. В давние времена хозяева клеймили своих буренок раскаленным железом, чтобы вечером, после выпаса, случайно не подоить чужую.

Как сделать *удачный товарный знак успешной торговой маркой* - это и есть **ключевой вопрос брендинга**.

Брендинг - наука и искусство создания и продвижения торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней.

Составляющие понятия бренда

Итак, чтобы не путать два близких понятия - *бренд* и *торговую марку* будем считать, что бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям
- то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Итак, товарный знак или торговая марка имеют отношение только к физической, осязаемой сфере.

Иными словами, знаки и прочие идентификационные символы и элементы можно отнести к начальному состоянию, которое мы имеем, выводя новый товар или услугу на рынок, а бренд – конечное состояние, которое мы хотим занять – прочные позиции в умах и сердцах покупателя.

Бренд – это товар или услуга сами по себе, а образ, уникальный и привлекательный для потребителя. Стоит ли говорить, что в сфере бизнеса создаваемый образ должен быть точно просчитан, спланирован, его появление в мозгу потребителя должно являться не случайностью, но прогнозируемым результатом многоуровневого воздействия. Отсюда можно вывести определение брендинга как процесса управления коммуникативным воздействием по созданию уникального и привлекательного образа объекта потребления.

Слово бренд употребляется в отношении почти всего, с чем мы сталкиваемся в жизни: бренды - товары, бренды - страны, всевозможные бренды - люди, бренды - организации и т.п. Все упоминают бренд как нечто совершенно очевидное, понятное и изученное, это понятие уже давно стало неким общим местом маркетинговой теории.

Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд – это условие существования товара вообще. Бренд – самый важный фактор обеспечения приверженности покупателей. Бренд важен как для своего владельца как важный и дорогой (а возможно и самый дорогой) актив компании, так и для потребителя как фактор позволяющий идентифицировать товар или услугу в системе тотального супермаркета.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность

бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

4. Упаковка как предмет исследования в маркетинге

И торговая марка, и упаковка, выполняют значительную часть одних и тех же функций: информативная, рекламная.

Планирование упаковки – часть планирования продукции в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую тару, этикетки и вкладыши.

Ключевые факторы при создании упаковки

1. Стоимость.

Определяется особенностями рынка, на котором сбывается продукция.

С одной стороны – это территориальная составляющая понятия рынка, т.е., если товар необходимо транспортировать, то упаковка должна быть надежной.

С другой стороны – потребительский рынок. При работе с сегментом, ориентированным на экономию и упаковка должна быть экономной. Иногда необходимо предлагать товар вообще без упаковки, чтобы сократить издержки и предлагать товар по минимальным ценам, что является основной составляющей конкурентоспособности товара на данном рынке. Если же товар предлагается на элитном рынке, то упаковка может составлять до 40 % стоимости упакованного товара. Используется дорогостоящий материал, определенный стиль. В то же время упаковка должна быть функциональной, т.е. выдерживать нагрузки, защищать товар от неблагоприятных внешних воздействий.

2. Дизайн.

Должен соответствовать тому образу, который фирма создает для своих продуктов. Это определяет сочетание цветов, форму, размеры, возможность вторичного использования.

3. Стандартизация упаковки:

- сокращает издержки на транспортировку и хранение;
- облегчает мировое признание марки (Кока-кола во всех странах использует стандартную упаковку, что делает продукцию узнаваемой).

4. Размеры, цвет, форма, место, содержание этикетки.

Определяется сегментом рынка и особенностями продукта.

Так, на медицинских препаратах должны быть инструкции по применению, предупреждения, показания, ограничения по срокам хранения.

Для пищевых продуктов – это содержания и сроки хранения, калорийность. Особенности есть для каждого продукта.

5. Вкладыши в упаковку.

Их содержание также определяются особенностью продукта. Для технических товаров – это паспорт, указания по сборке. С точки зрения маркетинга важно, что вкладыши выполняют функцию стимулирования будущих продаж: применение купонов со скидкой для будущей покупки. Т.о. упаковка рассматривается и как часть планирования продукта, а с другой стороны выполняет коммуникационные функции.

6. Групповая упаковка.

Различные товары могут продаваться под одним марочным названием. Групповой марке соответствует групповая упаковка. При этом фирма использует единый элемент упаковки разных товаров. У мыла «камэй» компании «Проктер энд Гэмбл» несколько разных модификаций. Причем цветовые решения различны, но везде используется название, золотистая полоска, что облегчает узнавание и увеличивает сбыт продукта.

7. Множественная упаковка.

Содержит в себе две или более единицы товара. 6, 12, 24 – местные упаковки пива (дюжина – 12, и кратные 12 величины). В некоторых европейских странах исходят из десятичной системы: 10, 20. Т.е. множественная упаковка, в частности, исходит из

национальных традиций. Зачастую количество единиц во множественной упаковке зависит от того, к чему привыкли покупатели.

5. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара - система определения места новой продукции среди товаров, уже обращающихся на рынке с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий.

Иначе говоря, – позиционирование – система определения отличительных свойств, качеств товара, которые выделяют его среди товаров-конкурентов.

Цель позиционирования - дать представление потребителям о том, для кого предназначен этот товар об ориентации товара на тот или иной сегмент потребителей.

Позиционирование имеет четкое место в плане маркетинговых мероприятий. Оно обычно проводится **по итогам сегментации рынка**. Т.е. после того, как выявлены основные группы потребителей, различия между ними, и те критерии, которые они используют при определении конкурентоспособности продукции, появляется возможность определить комплекс мер, направленных на удовлетворении этих специфических, особенных вкусов.

Средства позиционирования

Для позиционирования можно использовать маркетинговые инструменты из всех четырех известных вам направлений.

Так, в рамках направления **«продукт»** позиционирование может выполняться следующими средствами:

- ассортиментная политика,
- решения в области дизайна,
- упаковки,
- товарных марок.

Т.е., разрабатывая продукт с тем или иным качеством. Выводя новые позиции на рынок, придавая ему определенный дизайн, придавая ему марочное обозначение, разрабатывая упаковку, создается образ, имидж товара. Этот образ с его составляющими должен соответствовать представлениям об идеальном продукте того сегмента, на который вы этот продукт ориентируете. Но планирование товара только одно из возможных средств позиционирования.

Второе средство позиционирования – обеспечение физического доведения продукта до конечного потребителя – **товародвижение и сбыт**. Т.е. покупатель, приходя в магазин, определяет: для него или не для него предназначен этот магазин. Покупатель принимает решение по ценам, уровню сервиса, по оформлению витрин, услугам и поведению продавцов. Подобные меры дают возможность сориентироваться и определить, где покупать определенный товар. Итак, позиционирование может осуществляться посредством товародвижения и средствами позиционирования в этом случае могут являться:

- уровень цен,
- объем и качество предоставляемых услуг,
- дизайн места продаж,
- внешний вид и поведение продавцов.

Третьим средством позиционирования является **ценовая политика**. И стратегия ценообразования, и конкретные тактические меры (различные скидки) помогают покупателю принять решение о выборе устраиваемого товара. Покупатель при выборе всегда связывает два параметра: качество и цену товара. Конечно, не всегда качество и цена находятся в прямолинейной зависимости. Иногда ожидания покупателей относительно качества товаров с более высокой ценой не оправдываются. Особенно на верхних сегментах рынка, где покупатель платит повышенную цену уже не за прирост качества, а за прирост престижности покупки.

Так или иначе, большинству покупателей свойственно проводить аналогию между ценой и качеством. Устанавливая цену на товар, продавец дает возможность покупателю определиться в отношении марки товара, который он выберет на основании выбора той или иной цены. Цена является наиболее наглядным показателем, который покупатели отождествляют с качеством продукта.

Четвертым, и, возможно, наиболее важным средством позиционирования является **коммуникационная политика**: реклама и другие виды продвижения. Именно в рекламе создается и образ продукта, образ товарной марки, и образ фирмы. Здесь можно использовать такие средства как:

- рекламный текст,
- видеоряд,
- музыкальное сопровождение.

Все эти элементы дают возможность повлиять в нужную сторону на решение покупателя. Далеко не всегда призывы в рекламных роликах представляют собой какие-то логические сообщения, когда предлагается покупать продукт, так как он обладает какими-либо превосходными свойствами. Иногда происходит обращение на подсознательном уровне, например Новозеландская фирма, производящая продукты сельского хозяйства для Европейских стран делает в своей рекламе акцент на натуральность своих продуктов. В Новой Зеландии более низкий уровень загрязнения, в большей степени сохранилась первозданная природа. И в рекламе напрямую не делается акцент на качества продукции, а показывается местный пейзаж в сопровождении музыкой в стиле «кантри», что ассоциируется у потребителей с сельским хозяйством и естественным происхождением продуктов.

Варианты позиционирования товара на рынке

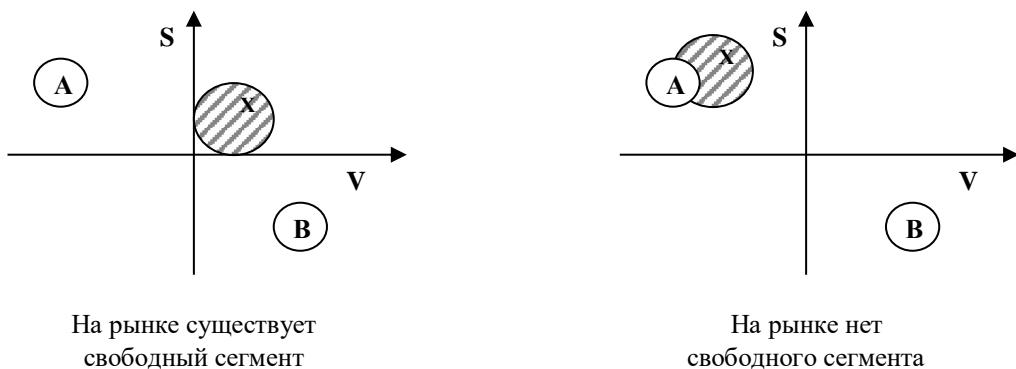


Рисунок - Варианты позиционирования продукта на рынке

Любой товар имеет достаточно много характеристик. Так, например, для телевизора - это и размер экрана по диагонали, и четкость изображения, и срок службы, и цена, и многие другие.

Чем сложнее товар, тем больше у него таких свойств. А это осложняет для маркетологов осуществление политики позиционирования. Невозможно учитывать все эти качества при создании образа продукта; в этом случае картина будет настолько сложна для покупателя, что он будет не в состоянии разобраться в ней. Для построения картины позиционирования важно выбрать те свойства и качества продукта, которые являются наиболее важными с точки зрения покупателя.

При позиционировании продукта определяются в качестве ключевых те его свойства и качества, которые в наибольшей степени влияют на потребительский выбор и поведение, т.е. на основании которых потребитель принимает решение. Для многих продуктов – это цена, но возможны и иные свойства.

В учебнике «Основы маркетинга» у Котлера приводится пример позиционирования на рынке снегоходов (см. рис. 4.3.). При принятии решения о выборе снегохода для потребителя важны два его свойства: скорость V , и его размер S . Потребительские качества любого средства передвижения определяются скоростью. Величина снегохода с одной стороны связана с конкретной проблемой, которая стоит перед потребителем: если машина покупается для своего удовольствия, это одни размеры. Если же покупку совершают организации, чтобы перевозить сотрудников – другие. Если семья совершает покупку – это третья ситуация. С другой стороны величина связана с ценой – с затратами материалов, конструктивной схемой и т.д. Так или иначе, два этих свойства имеют первостепенное значение. Какие могут сложиться ситуации на любом рынке, и какими же могут быть варианты схемы позиционирования.

Первый вариант позиционирования: на рынке существует *свободный сегмент*. Предположим, что на рынке работают две фирмы: фирма А, производящая большую низкоскоростную машину, и фирма В, которая производит мобильный и компактный снегоход. Потребители фирмы А – организации, для которых главное – вместительность. Для фирмы В – это индивидуумы, которые приобретают эту машину просто для своего удовольствия, прогулки, туризма.

Предположим, существует третий сегмент – это семьи. Им нужна машина со средними показателями и по размеру и по скорости. Если такой сегмент существует, то позиционирование будет заключаться в том, чтобы найти его и разработать марку с теми параметрами, которые для него необходимы. Т.е. позиционирование заключается в определении потребности сегмента и разработке модели, характеристики которой соответствуют потребностям данной группы покупателей. На первый взгляд все просто: есть потребители, спрос которых не удовлетворен, выявляем, что им нужно и разрабатываем соответствующую модель. На практике, естественно, при осуществлении этой политики есть ряд трудностей. Во-первых, существование такого сегмента не всегда очевидно, его необходимо обнаружить. К тому же не всегда понятен параметр, по которому нужно этот сегмент вычислять. Когда речь шла о критериях сегментации, мы упоминали, что этих критерии достаточно много, и трудно выбрать важнейший из них.

Второй вариант позиционирования. Далеко не всегда на современном рынке, который характеризуется высоким уровнем конкуренции, будет свободный сегмент. Чаще встречается ситуация, когда *свободных сегментов нет*. Итак, второй случай – отсутствие свободного сегмента на рынке. Тот же продукт, те же показатели, та же ситуация, те же фирмы, но нет свободного сегмента. В этом случае фирма должна определить, какой из существующих сегментов в наибольшей степени соответствует ей в применяемой стратегии и тактике, потребности какого сегмента она в большей степени готова удовлетворять.

Предположим, что товар, который выпускает фирма ближе по потребностям к сегменту фирмы А. В этом случае разрабатывается продукт, который по основным характеристикам близок к модели фирмы А, но превосходит ее по какой-то из ключевых характеристик. К примеру, можно разработать машину с более высокими скоростными показателями. В этом случае ваша марка будет вытеснять соответствующую марку фирмы А с данного рынка. При этом особую роль в борьбе за сегмент будут играть средства коммуникационной политики.

Таким образом, при отсутствии свободного сегмента на рынке фирма должна определить, какой из существующих сегментов она может обслуживать более эффективно. Затем разрабатывается марка продукта, имеющая характеристики, близкие к марке конкурентов, но превосходящие эту марку по одному из ключевых качеств. Результатом такой политики станет вытеснение конкурирующей марки.

6. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие

Понятие конкурентоспособности

В разделе, посвященном позиционированию товара на рынке, мы говорили о том, что на практике даже один фактор конкурентоспособности товара может определить судьбу товарной марки. Если ваш продукт по какому-либо важному параметру превосходит продукт конкурента, то он будет преуспевать на данном рынке. Понятие конкурентоспособности часто определяет успех компании на рынке.

Конкурентоспособность товара – обобщенная характеристика, определяющая отношение потребителя к данному товару по сравнению с аналогичными товарами и играющая основную роль в принятии решения о покупке.

В человеческом сознании существуют определенные стереотипы поведения. Представление о большей или меньшей конкурентоспособности товара часто становится таким стереотипом в сознании, т.е. стандартом, и если вы считаете, что одна модель более конкурентоспособна, чем другая, вы делаете выбор в пользу первой. Отсюда вытекает, что большое значение имеет создание представления у человека, что именно ваш продукт обладает большей конкурентоспособностью, чем другие.

Из чего же складывается такое представление, и как добиться, чтобы потребители представляли марку конкурентоспособной.

Конечно же, конкурентоспособность понимается по-разному на различных рынках. Не существует единой конкурентоспособности продукта на всех рынках. Это – не универсальное понятие. Оно зависит от многих факторов: национальных, демографических, экономических особенностей рынка.

В качестве примера можно привести такую иллюстрацию разного понимания конкурентоспособности. Японская фирма «Торо» производит высокопроизводительную, качественную, дорожную технику. Эта техника имеет различную конкурентоспособность в США, Европе и развивающихся странах. Причин здесь несколько, но самое главное, что различен технический и образовательный уровень. В Европе и США конкурентоспособность этой техники крайне высока, несмотря на высокую цену. В развивающихся странах ее покупают слабо, и не только потому, что высока цена, а, прежде всего, потому, что необходимо решить вопрос, кто будет на ней работать. Образование местных кадров для работы на этой технике недостаточно. Она оснащена большим количеством микропроцессоров и нужен высокий уровень образования, чтобы обслуживать ее и ремонтировать.

Параметры конкурентоспособности

Итак, несмотря на то, что конкурентоспособность – обобщенное понятие, существует необходимость посмотреть на нее с трех точек зрения:

- с точки зрения пользователя,
- с точки зрения покупателя,
- с точки зрения индивидуума (личности).

Часто эти три точки зрения совпадают. Один и тот же человек будет пользователем, покупателем, и он же, как личность будет потреблять этот товар. Но, все же, очень часто в процессе принятия решения эти точки зрения расходятся. Когда покупку совершает семья, например, выполняются разные роли в процессе принятия решения. Вполне вероятна ситуация, когда покупать будет один человек, а пользоваться другой. Во-вторых, разные параметры определяют оценку с трех точек зрения. Важно их знать и уметь классифицировать, чтобы в итоге общая конкурентоспособность продукции была бы достаточно высока.

С точки зрения пользователя конкурентоспособность определяется следующими параметрами:

1. Прицельное качество.

Соотношение цена-качество с точки зрения требований определенного сегмента рынка. Качество всегда связано с ценой, и на разных рынках, на разных сегментах представление о необходимом уровне качества различно. То, что считает для себя необходимым человек из элитного эшелона рынка, будет считать излишним представитель среднего класса. Прежде всего, потому, что он не в состоянии оплатить этот уровень качества.

Один из классиков маркетинга, Питер Драккер в своей работе отметил: никто не станет платить за низкое качество, но никто не станет платить и за лишнее качество. Лишнее, именно с точки зрения цены. Может настать момент, когда, наращивая качество, фирма превысит платежеспособность сегмента рынка. Такой продукт потеряет конкурентоспособность в глазах представителя этого сегмента. Итак, прицельное качество – с точки зрения цены и с точки зрения требований этого сегмента рынка.

2. Наличие сопутствующих товаров и услуг.

Под сопутствующими понимаются такие товары и услуги, облегчающие пользование данным продуктом, или же без которых его использование невозможно. Так использование компьютера без монитора невозможно. А использование компьютера с большим удобством предполагает еще и пакет программ. Если фирмой производится только основной товар, но не производится товар сопутствующий, то тем самым представление потребителя о конкурентоспособности основного товара снижается, потому что потребителю, чтобы пользоваться основным товаром с комфортом приходится приобретать сопутствующие товары у других фирм. Соответственно, потребителю легче купить тот товар конкурентов, который продается в комплекте с сопутствующими товарами.

3. Совместимость товара.

Совместимость также может пониматься двояко:

Во-первых, – это **совместимость с другими марками и товарами**, продающимися на рынке. Так, при продвижении компьютеров «Макинтош» делают акцент на совместимости их с другими аналогичными РС моделями. Это одно из основных преимуществ товара, обеспечивающее его более легкое приятие на рынке.

Во-вторых, – это **совместимость с условиями снабжения и обеспечения**. Электробритвы, которые производят фирмы в Европейских странах, всегда рассчитаны на два диапазона напряжения – на 127 и на 220 Вольт, т.к. в одних странах стандарт 127, а в других – 220. Предусматривая два диапазона, облегчается восприятие этого товара в других странах, расширяется его рынок.

4. Эффективный сервис.

В данном понимании – **гибкий сервис**. Впоследствии мы вернемся к понятию сервиса как одному из элементов маркетинга. Т.е. объем сервисных мероприятий должен зависеть от требований сегмента (в зависимости от платежеспособности).

Вполне возможно, люди с низкой платежеспособностью предпочтут что-то выполнять самостоятельно. В этом случае их просто необходимо проконсультировать, как выполнять простейшее сервисное обслуживание. Люди будут благодарны, и будут покупать товар, поскольку он будет попадать в диапазон приемлемости.

Для других покупателей чем более комплексно выполнено обслуживание, тем лучше. Продавец решает все проблемы покупателя, и покупатель за это платит деньги и остается доволен. Разные оценки в разных сегментах рынка вызывают одни и те же подходы к сервисному обеспечению, их необходимо учитывать.

5. Требование индивидуализации.

Маркетинг стал развиваться, когда появилась возможность учета потребностей небольших групп потребителей и разработки продукта в количестве, необходимом для обслуживания этого сегмента. Базу этого процесса создали гибкие автоматизированные технологии, которые позволили без ущерба для экономических показателей сократить размер партий производимого продукта. Но этот процесс не может происходить бесконечно.

Т.е., нельзя производить продукт в расчете на отдельного конкретного потребителя. Это ни одна из существующих технологий сделать не позволяет.

С точки зрения покупателя важнейшими параметрами конкурентоспособности является:

1. Наличие и доступность информации о товаре.

Если информации о товаре нет, то и покупок совершаться не будет. Покупатель просто не узнает о его существовании. Задача эта выполняется средствами маркетинговой коммуникации, наиболее известным из которых является реклама.

2. Доступность самого товара, т.е. наличие его в каналах товародвижения и сбыта.

Если реклама товара присутствует и покупатель заинтересовался, он приходит в магазин. Не найдя разрекламированного товара, он разочаровывается, и это означает, что значит деньги, которые потрачены на развертывание рекламной компании, выброшены на ветер.

Интерес, который стимулирован рекламой, держится крайне ограниченное время. В зависимости от особенностей рекламы и продукта этот интервал различен, но, в любом случае, можно говорить о днях или неделях. Если за это время возникшая потребность покупателя не удовлетворена, то эффект рекламной деятельности просто исчезает.

Один из критериев оценки рекламной деятельности, который используется, чтобы оценить эффективность размещаемого рекламного ролика или рекламного текста - это остаточное запоминание. Т.е. проходит какое-то количество дней или часов, и оценивается объем знаний, который остался в сознании покупателей. Статистика такова, что если реклама прошла где-то вначале дня, то к концу дня теряется порядка трети информации о товаре. Поэтому очень важно добиться синхронного попадания товара в торговую точку и на данный рынок после того, как размещается реклама.

Правда, есть стратегия, которая заключается в том, чтобы был определенный лаг запаздывания, для того, чтобы создать интерес к этому товару. Но такая стратегия требует массированной рекламы в течении достаточно длительного времени, и это требует больших расходов при размещении рекламы. Товар же в этом случае поставляется позже, чтобы создать представление о его дефицитности, его исключительности. При этом часто инструктируют торговых агентов или продавцов давать такой ответ на вопрос покупателя, что товар-то был, но он уже закончился.

Как вариант такой стратегии, можно поставлять товар небольшими партиями, чтобы опять же создать представление о его исключительном качестве и о высоком спросе на него. Такие стратегии используются при маркетинге модных товаров, одежды, игрушек, компьютерных игр и др.

3. Разумная цена.

Почему же просто не низкая цена?

Для одного сегмента рынка низкая цена воспринимается положительно, чем ниже, тем лучше. Но для большинства потребителей цена ассоциируется с уровнем качества. И низкая цена потребителем воспринимается как синоним низкого качества.

Так компания «Мерседес» проводила опрос потребителей, задавая вопрос; «Какую марку Вы будете покупать, не зная о ней ничего, кроме цены? – за 50 или за 60 тыс. долл.» Ответом было - «За 60 тыс. долл.». Эта зависимость между ценой и качеством делает возможным применение различных ценовых стратегий. И в некоторых случаях спрос на товар при более высоких ценах спрос на товар становится еще высоким.

4. Привлекательные условия оплаты.

Для деятелей маркетинга, для продавцов, наиболее привлекательной является ситуация, когда покупатель оплачивает товар **наличными**, но далеко не на всех рынках, и не во всех ситуациях это удобно для покупателя. Существует множество различных форм оплаты: **пластиковые карточки, чеки** и др.

Прежде всего, вспомним о таком варианте оплаты как **кредит**. На некоторых рынках она является единственной возможной для большинства покупателей. Такой рынок, как, например, рынок недвижимости в Европе или США просто не существовал бы, если бы

фирмы-продавцы не предлагали бы такого варианта оплаты. Крайне небольшой сегмент может сразу оплатить покупку наличными. Большинство западноевропейских покупателей накапливают необходимые деньги для покупки недвижимости в течение длительного времени. Но параллельно идет жизнь человека, и то, что представляет собой ценность в молодости, может потерять ценность в старости. Соответственно, покупка не будет совершаться, если фирма не предоставит возможность совершить покупку в кредит, причем с достаточно длительной рассрочкой, и рассрочка эта на рынке недвижимости может составлять десять лет и более.

Средний класс может совершать покупку недвижимости именно таким образом: оформляет покупку, платит за нее определенную сумму денежных средств, а остальное выплачивает годами, являясь должником фирмы, продающей недвижимость. Такая ситуация возникла после первой мировой войны, когда большинство стран было разорено и рынок недвижимости оказался в застое. Модель развития кредитных отношений стала единственной возможной для рынка недвижимости. С тех пор на нем практически ситуация не изменилась.

Третья группа требования **конкурентоспособности товара** – это **требование индивидуума, личности**.

1. Соответствие товара социальным особенностям потребителя.

Т.е. соответствие тому общественному слою, которому принадлежит покупатель, национальной, расовой, религиозной группе. Все эти признаки могут использоваться при сегментации рынка, и используются потому, что эти различия настолько существенны, что определяют разные требования к продукту. Если говорить о классовых различиях, то чаще всего они проявляются в различном уровне доходов покупателей, и могут быть учтены при формировании различных ценовых стратегий, и стратегий соответствия между ценой и качеством. Но что касается национальных и религиозных различий, они чаще предъявляют ряд дополнительных требований, связанных с возможностью использования товара, с его дизайном. Так, если одна и та же фирма разрабатывает продукты для разных национальных или расовых групп, она должна учитывать это при разработке дизайна.

К примеру, у европейских и азиатских народностей различна символика цветов. Белый цвет имеет позитивную символику в европейской культуре, это цвет радости, торжества, праздника; в азиатской культуре, это чаще всего цвет траура, цвет смерти. И наоборот, черный цвет в европейской культуре аналогичен символике белого у азиатов, у которых, в свою очередь, черный цвет – цвет земли, а, соответственно – цвет жизни. При разработке дизайна и вариантов использования продукта часто такая национальная и религиозная символика является условием, определяющим успех этого продукта.

То, насколько это важно, может показать пример корпорации «Проктор энд Гэмбл», которая еще в 50-60-х гг. на японском рынке продавала до двух третей всех, продаваемом на этом рынке товаров. А в 70-80-х гг. ее показатели продаж упали втрое. Почему же это произошло? Дело в том, что больший успех на волне подъема национальных чувств японцев имели собственно японские фирмы, которые лучше знали специфику спроса, культурных потребностей местного населения. И это при том, что у них не было таких средств, чтобы разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии и массовую рекламу, как у «Проктор энд Гэмбл».

2. Модность товара

Соответствие товара требованиям моды и времени. Является крайне важным для большинства сегментов рынка, хотя есть достаточно значительная по количественным показателям группа потребителей, для которых это требование не важно. Большинство же сегментов рынка выбирают товар, исходя из того, насколько **модным** его оценивают представители их референтной группы. Так, покупая одежду, чаще всего мы прогнозируем реакцию окружающих на наш выбор, поскольку одежда – это пример товара, которому сопутствует показное потребление, т.е. это товар, подчеркивающий социальный статус

владельца. И статус напрямую зависит от применения таких товаров как одежда, наручные часы, автомобили, обстановка квартиры.

3. Положительное влияние товара на здоровье.

Естественно, покупая продукт, мы хотим, чтобы он положительно сказывался на здоровье и жизни. Можно привести огромное количество примеров из телевизионной рекламы, когда и зубные пасты, и гигиенические средства, и продукты питания и т.д. позиционируются как полезные именно потому, что оказывают положительное влияние на здоровье. Таким образом, они рассматриваются как наиболее конкурентоспособные.

4. Экологичность товара.

Этот параметр означает минимальный ущерб для окружающей среды в результате использования данного товара. Такое требование появилось относительно недавно, потому что только лет 25 – 30 назад проблема, связанная с нарушением экологического баланса стала актуальна для наиболее промышленно развитых стран. Но за этот, относительно небольшой промежуток времени экологичность стала одним из основных требований и в наибольшей степени проявляется при маркетинге автомобилей; так во многих европейских странах существует ограничение на использование марок и конкретных средств передвижения, у которых экологические выбросы превышают некоторую допустимую концентрацию. Т.е. просто нельзя пользоваться такими продуктами.

Экологичность стала не только внешним, но и внутренним требованием. Фирмы, разрабатывая очередную марку, вне зависимости от ее реальных характеристик, позиционируют ее, как наиболее соответствующую экологическим представлениям сегментов рынка. Уже приводился пример Австралийских и Новозеландских фирм, которые специально акцентируют большую экологическую чистоту при разработке своих продуктов, но практически везде, на упаковке, в рекламе товара, можно увидеть явное или неявное подчеркивание экологических характеристик товара, и это свидетельствует о важности такого признака как экологичность товара.

Перечисленные параметры конкурентоспособности не исчерпывают всех точек зрения и всех ее параметров, и являются всего лишь ключевыми. Все остальные требования во многом будут зависеть от двух моментов: *от особенностей самого продукта, и от особенностей рынка*. Мы еще будем возвращаться к понятию конкурентоспособности, и рассматривать не вошедшие в этот список требования.

7. Организация управления продуктом в фирме

На практике конкретные формы принятия решений по разным аспектам *управления продуктом* могут быть крайне разнообразны. Это зависит во многом от структуры фирмы, от выпускаемого продукта, от размеров рынка и от других факторов. Но есть несколько наиболее типичных отработанных форм, к которым сводится это разнообразие принятия решений по продуктам.

Первая организационная форма управления продуктом заключается в том, что функции управления продуктом выполняет *управляющий маркетингом*.

Такая форма принятия решения управления продуктом используется в двух случаях:

1. Малые фирмы (вне зависимости от области деятельности). В рамках такой маленькой фирмы (10, 15, 20 человек) не представляется возможным иметь развернутый персонал маркетинга. Там все маркетинговые функции делятся между двумя-тремя людьми. Иногда это всего один человек. Поэтому, естественно, функции по управлению маркетингом совпадают с функциями по управлению продуктом.

2. Если фирма выпускает всего одну ассортиментную группу продукции. В этом случае опять же управляющий маркетингом выполняет функцию по управлению продуктом, поскольку функции эти совпадают. Все стратегические решения, связанные с управлением продуктом, связаны и с управлением маркетингом в целом. Примером такой ситуации может стать фирма ПЕПСИКО, которая выпускает одну ассортиментную группу –

прохладительные напитки. Решения по продукту и будут решениями в области управления маркетингом.

Вторая организационная форма управления продуктом, которая распространена более широко, заключается в том, что в структуре службы маркетинга появляется **должность менеджера по продукту**, который выполняет все функции, связанные с управлением продуктом, начиная с момента разработки этого продукта и до его снятия с рынка.

Т.е. весь жизненный цикл продукта находится под контролем одного человека – менеджера по продукту. Эта форма наиболее удобна фирмам, выпускающим множество ассортиментных групп продукции. Особенно в том случае, если эти ассортиментные группы различаются по условиям своего маркетингового обеспечения. Т.е. они предлагаются различным группам клиентов, удовлетворяют разные потребности, покупаются в разных количествах, конкурируют с разными фирмами, и соответственно необходимо принимать различные решения, использовать различные стратегии. У каждого из этих продуктов есть своя специфика и один и тот же человек не может курировать все их. Необходимы специальные, специфические навыки и опыт. Примером может служить корпорация «Проктор энд Гэмбл», которая выпускает шесть ассортиментных групп, и по каждой из них существует своя структура управления. Маркетингом принимаются все решения, но применительно к одному продукту – одним менеджером. Он отвечает за все аспекты маркетингового обеспечения данной ассортиментной группы. К **функциям менеджера по продукту** относятся:

- разработка новых продуктов,
- решения по продвижению товарной марки,
- решения по дизайну,
- решения по конструктивным особенностям,
- свойства,
- качество продукта,
- решения по информационному обеспечению товара на рынке,
- решения, касающиеся физического доведения до потребителя (форм транспортировки, складирования, хранения),
- установление цен.

Все сосредоточено в одних руках применительно к данному продукту.

Третья форма управления продуктом заключается в том, что в фирме на временной основе создается **комитет по планированию продукта**.

Он комплектуется руководителями функциональных подразделений, в том числе туда включается руководитель службы маркетинга. Задача комитета – курировать продукт с момента разработки и до начала коммерческой реализации. Т.е. на период его разработки и внедрения. Такая форма управления встречается, если существует продукт, имеющий особое значение для фирмы, представляющий основу товарного ассортимента, от него зависит успех фирмы на рынке. И поскольку такой продукт имеет такую особую важность, решениям, связанным с его разработкой придается особый статус. Они не отдаются на откуп одному человеку: одному менеджеру, или даже руководителю маркетинга, а принимаются коллективно людьми, которые выполняют разные функции по обеспечению деятельности фирмы на рынке.

Итак, создается этот комитет на время, и когда такой продукт разработан и запущен в серийное производство, комитет распускается.

Четвертая форма управления продукта заключается в том, что в структуре управления маркетингом появляется **должность менеджера по новому продукту**.

Как правило, это наиболее квалифицированный и опытный из деятелей маркетинга, который ведет продукт с момента разработки и до запуска его в серийное производство, после чего функции по управлению продуктом передаются обычному менеджеру по продукту. Такая форма управления характерна для фирм, которые работают на рынке с

продуктом с коротким жизненным циклом. Например, на рынке компьютеров, на рынке лекарственных средств. Когда конкурентная борьба ведется главным образом по направлениям неценовой конкуренции. Т.е. важно разработать продукт с отличительным преимуществом, сделать это раньше, чем конкуренты, вывести его на рынок, принять при этом все решения правильно, с тем, чтобы сориентировать его на спрос целевых потребителей.

Эти решения настолько важны, что необходимо принимать их своевременно и обоснованно, поэтому сосредотачивается эта деятельность в руках одного опытного и квалифицированного человека. Примером может служить компания «Джонсон и Джонсон», которая функционирует на рынке медицинских препаратов.

Пятая форма управления продуктом - венчурная группа.

Происходит от термина, который обычно в словарях переводится просто как предпринимательская деятельность. Но при этом всегда есть подтекст: это предпринимательская деятельность, которая связана с риском, с экспериментом (авантюризм). Имеется в виду работа с совершенно новыми продуктами, идеями, которые неизвестно как поведут себя при их выводе на рынок. Неизвестно как эта деятельность закончится. Ей свойственен высокий риск.

Соответственно, сама по себе венчурная группа представляет собой небольшой коллектив обычно молодых исследователей (технологи, маркетологи, экономисты), задача которых самостоятельно выработать идею нового, потенциально коммерчески успешного продукта и эту идею внедрить на приданном такому коллективу опытном производстве. Такая венчурная группа может даже оформляться как юридически самостоятельная фирма.

Итак, два элемента в этой группе: небольшой творческий коллектив и приданное ему опытное производство. Цель – разработать и внедрить продукт. Выпустить небольшую партию, которую затем можно предъявить покупателю и изучать спрос на него: пользуется эта продукция спросом, или нет.

По результатам изучения спроса могут приниматься разнообразные решения. В обоих случаях – пользуется ли продукт на рынке успехом, либо его появлению на рынке сопутствует неудача, фирма, которая выделяет из своего состава такую венчурную группу, получает определенные ***преимущества***:

- в случае успеха товара она может очень быстро наладить производство этой товарной марки на своих основных производственных мощностях. Ведь юридическая самостоятельность такой фирмы номинальная. Контрольный пакет ее акций принадлежит материнской фирме, поэтому перенести товарную марку с разработанным пакетом документации, с отработанной технологией производства на основные конвейерные линии проблем особенных не составляет. Эта задача выполняется в какие-то недели. Успех гарантирован, и фирма получает все преимущества в случае успеха продукции.

- в случае неудачи страдает образ маленькой, никому неизвестной фирмы. А имидж фирмы основной, и имидж ее основных марок не страдает. Фирма ничего не теряет в случае провала продукции. Если терпит неудачу хорошо известная товарная марка, это всегда наносит очень серьезный удар по фирме, ее положению на рынке, состоянию других товарных марок этой фирмы. Их успех, их имидж взаимосвязан. Даже если технологически они совершенно разные продукты. Для того, чтобы такого падения популярности, имиджа не происходило, используются венчурные группы, их неудача никак на основной деятельности фирмы не оказывается.

8. Жизненный цикл товара

Мы уже пользовались термином жизненный цикл товара, в частности, когда говорили о формах управления товарами фирмы на рынке. Все товары «смертны», их жизнь на рынке ограничена, и, более того, в настоящее время, эта жизнь сокращается по причине обостряющейся конкуренции на товарных рынках. И если для середины семидесятых годов, в среднем, срок жизни товара на рынке составлял 10 – 12 лет, то сейчас такой средний срок

5 – 7 лет, а соответственно важно принимать правильные решения по маркетинговому обеспечению товара на каждой стадии жизненного цикла, потому что неверно принятное решение означает провал товарной политики. В этом заключается значение концепции жизненного цикла. Сама же концепция была разработана в 1965 году американским маркетологом Теодором Левиттом.

Жизненный цикл товара – концепция, которая пытается описать:

- сбыт продукта,
- прибыль,
- потребителей,
- конкурентов
- стратегию маркетинга

с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Визуальным воплощением этой концепции являются графики жизненных циклов продукта, в которых по оси абсцисс – период времени, а по оси ординат, обычно – объем продаж или прибыль. В данном случае – объем продаж. Самостоятельно, вам предлагается продумать, как изменится график, если по оси ординат откладывать прибыль.

В рамках традиционного жизненного цикла товар в момент появления на рынке пользуется небольшим спросом. Если он действительно новый, потребители о нем просто не знают. И для того, чтобы этот товар «раскрутить», требуется достаточно большое время. Он проходит несколько периодов в своем жизненном цикле.

Традиционный жизненный цикл (см. рис. 4.4.) предусматривает медленный рост популярности товара на рынке, затем некоторый период стабильности и спад. Большинство товаров и услуг на рынке имеют жизненный цикл близкий к традиционному.

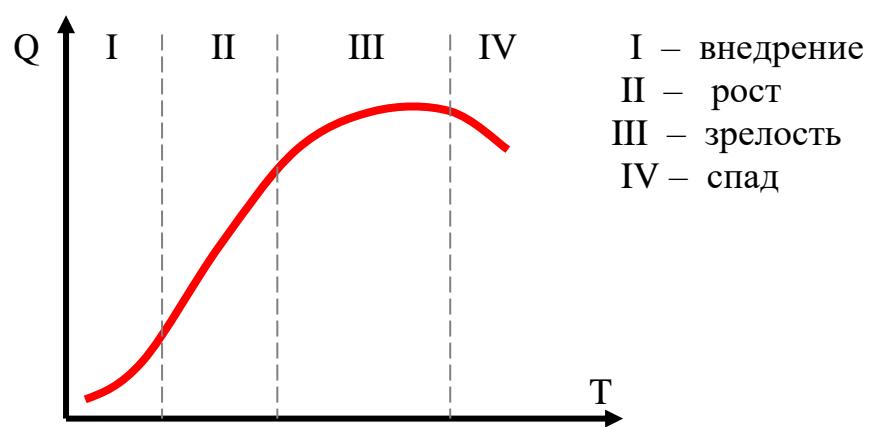


Рисунок - Традиционный жизненный цикл товара

Виды жизненных циклов

Существуют и другие **виды жизненных циклов**:

Бум, т.е., как только товар появляется на рынке, он начинает пользоваться спросом и такая ситуация продолжается довольно длительное время. Если говорить об услугах

железнодорожного транспорта, то, как только появилась технология перевозок по рельсовому пути, начался бум развития железнодорожных перевозок, и в странах континентальных, этот бум до сих пор продолжается, поскольку основная часть грузов до сих пор перевозится железнодорожным транспортом.

Увлечение. Резкий рост популярности, и, затем, такой же резкий спад. Существует также такой вариант жизненного цикла, который носит название продолжительное увлечение. В этом случае после небольшого спада интереса к продукту спрос на него остается на достаточно высоком уровне.

Сезонность, или мода. Своего рода затухающие колебания, когда, например, появляется на рынке новая модель одежды, и если она рассчитана на летний период, то именно летом она пользуется наибольшим спросом. Зимой, соответственно, происходит спад в продажах, обусловленный тем, что люди пользуются другой одеждой. На следующий год – опять всплеск популярности, но уже на более низком уровне, и так далее. Эти колебания имеют период в год.

Есть вариант кривой похожего вида, называется она **ностальгия** и период колебаний здесь намного больше. Он может составлять несколько лет, или, даже несколько десятилетий, когда спустя какое-то время возобновляется спрос на модные в прошлом стили, модели и т.д.

Последний вариант жизненного цикла – **провал**.

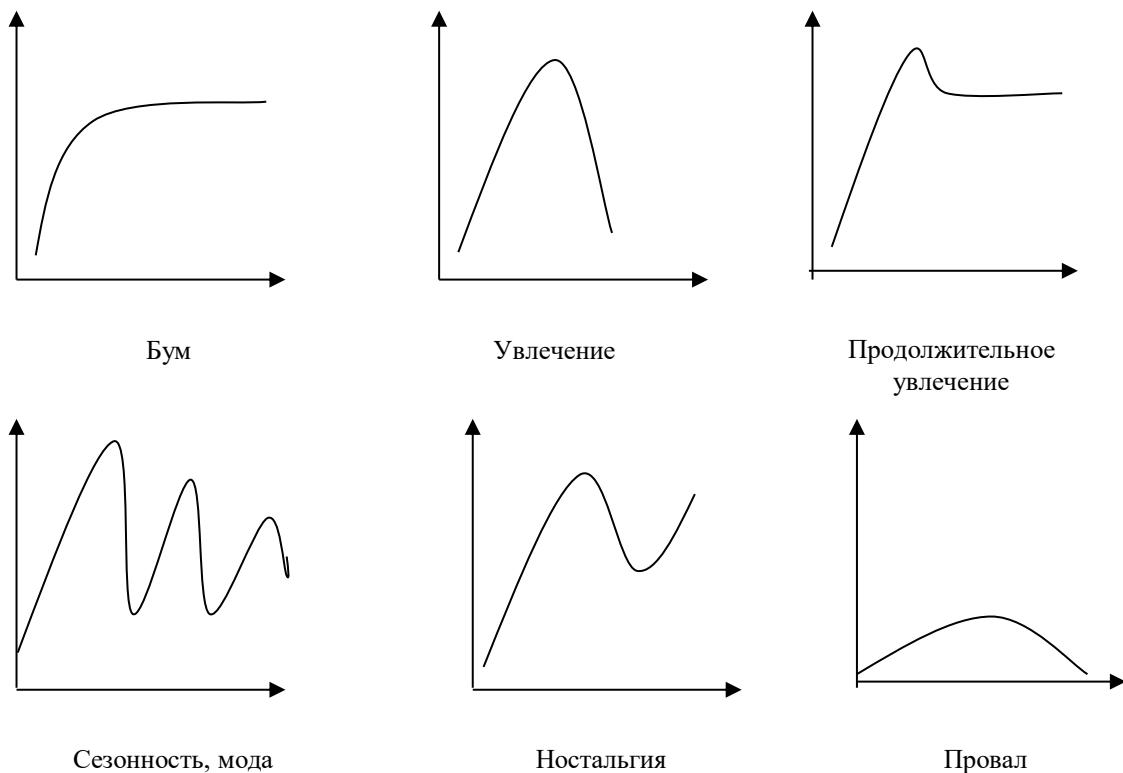


Рисунок - Виды жизненных циклов товара

Однако при такой разновидности жизненных циклов, подавляющее большинство продуктов, их развитие, их жизнь, описывается в рамках традиционного жизненного цикла. Его рассмотрим более подробно и выделим основные стадии традиционного жизненного цикла (Рис. 4.4).

Основные стадии традиционного жизненного цикла

Традиционный жизненный цикл состоит из четырех стадий. Иногда, в некоторых источниках говорится о пяти стадиях. В этих случаях для более детального анализа

поведения продукта, третью стадию, стадию зрелости, разбивают на два подэтапа. Мы же будем рассматривать более простой вариант, где выделяются четыре стадии: внедрение, рост, стадия зрелости, стадия спада. Смысл выделения этих четырех стадий заключается в том, что на каждой из них меняются и потребители, и уровень конкуренции, и цены, и другие элементы маркетинговой политики.

1. Стадия внедрения.

Основная цель маркетинга - *создать рынок* для данного товара. Если это действительно новый продукт, то такого рынка просто не существует. Потребители еще не знают об этом товаре, в чем его отличия, как им пользоваться, и поэтому здесь большое значение имеют *средства информации и стратегии в продвижении*. Важно выбрать их правильно и в достаточном объеме профинансировать, чтобы потребитель получил осведомленность о новом товаре, причем средства информации здесь выбираются избирательно.

Зачастую требуется *массовое воздействие*. Рынок можно сегментировать по скорости привыкания к новым товарам. Значительная часть потребителей достаточно *пассивна* в оценке новых товаров и в их использовании. Они стремятся выждать некоторое время и посмотреть, как те, кто все же принял решение о покупке этого товара, его оценят. Основная часть рынка - это люди, которые не склонны к риску, предпочитают выждать и посмотреть, что новый товар собой представляет.

Поэтому основная цель *продвижения* - *привлечь* к потреблению этого нового продукта *новаторов* и *опинион-лидеров*, т.е. лиц, формирующих общественное мнение. Это и является основной *стратегией маркетинга* на данном этапе, что достигается в основном средствами маркетинговых *коммуникаций*: рекламой и другими коммуникационными средствами.

Продажи здесь, как видно из графика, характеризуются *слабым ростом*: пока пройдет информация, пока появится первая реакция на эту информацию. Количество новаторов на рынке всего 1.5 %, потому и продажи растут медленно. Основная часть рынка или не знает о товаре, или не в курсе, как отреагировали на него те, кто его уже приобрел.

Если товар действительно новый, то *конкуренция отсутствует*. Конкуренты еще не успели подключиться.

Прибыль отрицательна поскольку велики объемы затрат на разработку и на коммуникационное обеспечение. Реклама идет значительная, а продается мало.

Товарный ассортимент представлен *одной базовой моделью*. Одна разновидность товара. Он только появился на рынке, и пока нет данных, чтобы адаптировать товар к потребностям разных сегментов, изучить реакцию на него.

Сбыт и ценообразование зависят от товара. Нельзя дать каких-то однозначных рекомендаций об организации сбыта и по установлению цен. Если этот товар предназначен для *элитного рынка*, соответственно будет проведена *стратегия престижного ценообразования*, высокие цены будут установлены на товар, и он будет сбываться только через фирменные магазины. А если это товар ориентирован в потенциале *на массовый рынок*, то, возможно, потребуется устанавливать *невысокие цены*, чтобы сразу привлечь покупателей.

Продвижение носит *информационный характер*, поскольку товар новый и важно проинформировать потребителей.

Маркетологи называют товары, находящиеся на стадии внедрения *«дикими кошками»*, поскольку неизвестно, как они поведут себя в дальнейшем, их поведение непредсказуемо. Вполне возможно, что в случае неудачи, последует провал, а может быть и бум, а может, это будет традиционный цикл.

2. Стадия роста.

Здесь основная цель маркетинга - *развитие рынка* за счет *увеличения сбыта и расширения ассортиментной группы*. Появляется возможность предложить *разные модификации продукта для разных сегментов рынка*, так как уже появляется возможность

сегментировать рынок и предлагать новые модификации продукта для определенных целевых сегментов. Заранее разработана разновидность продукта для определенных людей с известными характеристиками, для определенных целевых сегментов.

Если политика оказывается удачной, т.е., если правильно изучены потребности и разработан товар с нужными характеристиками, то люди, принадлежащие к разным сегментам (по демографическим характеристикам, по экономическим параметрам и т.д.), начинают покупать те виды товара, которые для них предназначены.

Соответственно *сбыт будет расти* и это - основная характеристика стадии роста. Естественно такой быстрый рост продаж будет сопровождаться и ростом прибыли. Товар начинает окупаться и приносить прибыль (в разной степени, в зависимости от того, с каким успехом действовала фирма на рынке). Такой быстрый рост и прибыли, и продаж, привлекает конкурентов. Здесь уже присутствует *некоторая конкуренция*. Мы говорим так неопределенно – некоторая конкуренция – потому что товар действительно новый, и на его разработку нужен какой-то срок. Соответственно, в зависимости от того, как конкуренты с этим справляются, их товары могут уже появиться, или еще не появиться на рынке.

Товарный ассортимент расширяется за счет предложения новых моделей для новых целевых сегментов.

Уже появляется возможность более точно охарактеризовать и *товародвижение и сбыт*, которые осуществляются через *растущее число торговых точек*. Ведь для каждого сегмента рынка свойственно совершать покупки определенным образом и в определенных заведениях. Кто-то пользуется услугами фирменных магазинов, которые предлагают наибольший ассортимент услуг, но и предлагают наиболее высокие цены. Другие предпочитают совершать покупки в универмагах, где сконцентрировано большое количество товаров и есть возможность за счет большого оборота назначать меньшие цены, нежели в фирменных магазинах. Иные покупают в небольших магазинчиках, предлагающих товары по более низким ценам за счет меньшего ассортимента услуг, и так далее. Соответственно, чем большее многообразие торговых точек будет задействовано, тем больше будут объемы сбыта и прибыль.

Что же касается *цен*, то на данной стадии продукт предлагается не по какой-то одной цене, а в рамках некоторого *диапазона цен*. Для каждого сегмента рынка – своя цена.

Продвижение носит *убеждающий характер*. Нужно делать акцент на преимущества продукта. Так в качестве примера можно вспомнить рекламы многочисленных зубных паст, где как раз делается акцент на то, за счет чего эта зубная паста более эффективно решает проблемы потребителя. Маркетологи при успешном развитии товара на стадии роста обозначают их как *«звезды»* – звезда, которая восходит на небосклоне рынка и несет какие-то радужные перспективы.

3. Стадия зрелости.

Она является наиболее *благодатной* для маркетологов. *Сбыт* достигает своих *максимальных значений* – наибольший сбыт за весь период жизненного цикла. И, соответственно, *наибольшая* (по крайней мере, на первой половине стадии) *прибыль*. Продажи – максимальные, вложения – минимальные, потому и масса прибыли растет.

Но здесь же будет существовать и *наибольшая конкуренция*. Потому что уже к этому времени основные конкуренты производят аналоги такого товара, который обеспечивает продажи и прибыль.

Таким образом, *основной задачей маркетинга* на стадии зрелости является *поддержание отличительного преимущества продукта*, и фирмы достаточно изобретательно решают эту задачу. В этом случае оптимальным вариантом являются преимущества (свойства, качество), свойственные самому товару. Однако часто ищут дополнительные преимущества и в сфере образа, и в сфере расширенного применения этого товара, и в других сферах.

Подводя итог, можно сказать, что стадия зрелости характеризуется *максимальной конкуренцией, потребителей* можно описать как *массовый рынок, товарный*

ассортимент представляет собой **полную ассортиментную группу** (т.е. предлагаются всевозможные модификации товара, для всех существующих сегментов рынка). Стратегия **ценообразования** характеризуется как **полная ценовая линия**: каждому продукту соответствует своя цена, и он продается во всех возможных ценовых диапазонах. Что же касается **продвижения**, то на этой стадии оно носит **конкурентный характер**. В рекламе и в других видах коммуникаций подчеркиваются преимущества этого продукта перед продуктами конкурентов. Основной смысл – выделить продукт, показать его отличительные преимущества.

К **концу стадии зрелости прибыли** начинают **снижаться**. Прежде всего, это происходит потому, что исчерпав арсенал неценовых методов конкурентной борьбы, и возможных модернизаций, предприятия начинают искать это преимущество в области **ценовой конкуренции**. То есть начинают предлагать продукты по более низким ценам, чем у конкурентов, и, тем самым, такая стратегия приводит к сокращению прибыли.

В маркетинге, товары, находящиеся на стадии зрелости известны как **«доильные коровы»**, потому что за их счет начинает финансироваться разработка новых продуктов. Объем прибыли здесь максимален, которую не имеет смысл тратить на развитие данного товара. Он в значительной степени уже исчерпан. Если в этот момент не будет начата разработка новых продуктов, то потом разрабатывать уже будет поздно. Не будет для этого средств.

4. Спад.

Здесь трудно однозначно охарактеризовать **цель маркетинга**. Она зависит от того, какими **темпами** спад происходит. Можно более или менее определить сферу приложения усилий. Задача здесь заключается в том, чтобы **минимизировать потери** компании при выводе этого товара с рынка, минимизировать издержки, и, насколько это возможно, получить все прибыли, которые он может обеспечить.

А вот в зависимости от наклона кривой, от темпов спада, конкретные цели маркетинга могут формулироваться по-разному. Если **спад** идет очень **быстро**, ставится задача скорее **снять товар с производства** для того, чтобы не остаться с нераспроданными запасами. Чем больше запас таких неликвидных запасов на складах, тем больше издержки хранения, они, будучи уже малоценными, в плане того, что спрос на них невелик, представляют собой груз, который требует постоянных расходов на содержание. Фирмы часто идут на то, чтобы продавать товар **ниже себестоимости**, чтобы побыстрей отделаться от этих запасов и не нести издержки по хранению.

Бывает ситуация, когда **спад идет медленными темпами**, и основная причина здесь в том, что в данном виде товар не имеет каких-либо преимуществ перед товарами конкурентов. Возможно, он такой же качественный, но представляется более старым, более исчерпавшим себя. Тогда еще не поздно проводить **модернизации**, если есть такая возможность (например, если появляется новая, более эффективная технология производства этого товара, или же появляются новые технические решения, появляется возможность придать новую динамику за счет появления нового качества и свойств товара). В этом случае образуется кривая, которую специалисты называют **«гребешковой»** кривой. «Гребешков» может быть несколько, если есть соответствующий простор для развития, если появляются новые технологии.

Примером может служить разработка цветных телевизоров. Этот товар уже давно появился на рынке, за счет модернизации одного, либо другого качества, фирмы добиваются всплесков спроса новых товарных марок. В принципе услуга, продукт, потребность, которая при этом удовлетворяется, не меняются. По сути дела – это один большой жизненный цикл, имеющий множество всплесков. При этом необходимо учитывать, что срок жизни такого обновленного товара будет значительно ниже, чем принципиально нового продукта. Фирме в этом случае через очень небольшие промежутки времени проводить дополнительные модернизации. В некоторых случаях это оправдано ростом прибыли и сбыта.

Есть еще и третья ситуация, когда *спрос на одни позиции товарного ассортимента резко падает, а на другие сохраняется на стабильном уровне*. В этой ситуации принимается промежуточное решение *снятия с производства марок, не пользующихся спросом*. Для некоторых сегментов рынка не важна модность товара и его новизна. Важно то, что они привыкли к этому продукту, и он удовлетворяет их потребности, на их взгляд, лучше, чем другие товары. Эти люди, будучи консервативными, не видят причин для изменения своего спроса. На них надо ориентироваться, и предлагать тот товар, к которому они привыкли. В фирме производство товара отложено, имеет минимальные издержки производства и не требует никакой «раскрутки». Такой товар, вполне возможно, будет продаваться довольно длительное время, и приносить прибыль. Сбыт в этом случае просто сокращается большими или меньшими темпами.

Несколько общих *характеристик спада: сбыт сокращается; конкуренция* также идет *на спад*, так как конкуренты проводят аналогичную политику; снимают с производства менее удачные, менее пользующиеся спросом товарные марки; *прибыли сокращаются, потребители* представляют собой *консерваторов, товарный ассортимент* - это товары, *еще пользующиеся спросом. Сбыт* осуществляется через *сокращающееся число торговых точек*. Для *ценообразования* характерны *отдельные цены*, не самые высокие. В результате ценовой конкуренции, *цены падают. Продвижение* опять носит *информационный характер*, но информация эта иная. Это информация о снижении цен, о проводимых распродажах, информация о том, что товар снимается с производства, и тем, кто хочет его приобрести надо поторопиться. По сути – это меры стимулирования сбыта, но в новых условиях, когда товарная марка вот-вот должна исчезнуть, и называют эти товары *«изгоями собаками»*: они никому не нужны, и от них нужно быстрее избавиться.

Итак, выше были перечислены *основные стадии жизненного цикла* в рамках *традиционного жизненного цикла*. В заключение этого вопроса необходимо отметить, что речь шла о некоторых среднестатистических ситуациях. В среднем жизненный цикл составляет пять - семь лет. На некоторых рынках этот цикл еще короче. На рынке компьютеров и компьютерных продуктов говорят о том, что средний срок жизни товаров составляет два с половиной года. На некоторых товарных рынках, и для некоторых услуг, жизненный цикл характеризуется большей длительностью. В частности для основных видов железнодорожных перевозок этот жизненный цикл может составлять десятки лет. И это необходимо учитывать при планировании маркетинговых стратегий.

Сводная таблица

Стадия	Продвижение	Сбыт	Прибыль	Цена	Потребители	Конкуренция	Цель МГ	Стратегия МГ	Товарный ассортимент
Внедрение	Массовое воздействие, информационный характер. Цель - привлечь новаторов и опинион-лидеров.	Слабый рост продаж.	Отрицательна.	Если товар для элитного рынка – стратегия престижного ценообразования : высокие цены; сбыт только через фирменные магазины. Если товар для массового рынка, то устанавливаются невысокие цены.	Еще ничего не знают о товаре, в чем его отличия, как им пользоваться. Новаторы.	Нет	Создать рынок для данного товара.	Привлечь опинион-лидеров.	
Рост	Убеждающий характер, акцент на преимущества продукта. Растущее число торговых точек.	Увеличение сбыта за счет расширения ассортимента.	Появление прибыли.	Продукт предлагается в рамках некоторого диапазона цен.	Сегментированы.	Некоторая конкуренция.	Развитие рынка за счет увеличения сбыта и расширения ассортиментной группы.		Расширение. Различные модификации продукта для различных сегментов рынка.
Зрелость	Конкурентный характер.	Максимальный.	Максимальная. К концу стадии начинают снижаться.	Полная ценовая линия. Использование ценовых методов конкуренции	Массовый рынок.	Максимальная.	Поддержание отличительного преимущества товара.		Полная ассортиментная группа.
Спад	Информационный характер; информация о снижении цен, о проводимых распродажах.	Сбыт и число торговых точек сокращается.		Ценовая конкуренция, цены падают.	Консерваторы.	Идет на спад.	Минимизировать потери компании при выводе товара с рынка.		Товары, еще пользующиеся спросом.

9. Важность новой продукции. Виды новизны

Новизна сейчас превратилась в самостоятельную коммерческую значимость. Это подразумевает то, что новый товар легче продать. За новый товар покупатель готов заплатить большую цену. Желание приобрести товар зависит от того, есть ли на упаковке или в рекламе слово «новый». В современном динамичном обществе само слово «новый» воспринимается позитивно. Часто оно включается в перечень свойств продукта, таких как «удобный», «современный», «модный», «эффективный». Поэтому политика нововведений в маркетинге является одним из важнейших элементов планирования продукта.

Новизна по уровню значимости нововведений

1. Значительные (базовые) нововведения.

Основаны на разработке и использовании *новой технологии производства*, и, в результате, позволяют удовлетворять *новые потребности* или значительно *повысить степень удовлетворения старых*.

Такие новшества являются результатом использования всего цикла научно-исследовательских и конструкторских и работ (НИОКР), но они не всегда имеют удовлетворительные маркетинговые характеристики, так как высока неопределенность и издержки. Появляются они достаточно редко, т.к. принципиально новые технологии также достаточно редко разрабатываются. В результате значительных нововведений на рынке *не более 10 %*. Появление цветного телевидения потребовало серьезнейших затрат, которые несли далеко не коммерческие фирмы. Последние подключились только когда основная технология была уже разработана.

2. Небольшие нововведения.

Товары или услуги, одно или несколько качеств которых улучшены и потребители получают *дополнительную полезность* в результате потребления таких товаров.

Усовершенствованный пылесос, электроволновая печь с современной автоматикой и грилем, телевизор с пультом управления. Такие продукты являются результатом *прикладных исследований и разработок*, знакомы потребителям по прежним модификациям, стоимость разработки и риски ниже. С точки зрения маркетинга такие новшества более привлекательны для производителя. На рынке их *20 %*.

3. Псевдоинновации или модификации.

Представляют собой изменение *одного нескольких свойств или качеств товара, не связанных с его основной функцией*.

Это – изменение дизайна, форм, цвета, марки, упаковки, что не приводит к значительным увеличениям издержек, но позволяет удовлетворить тягу потребителя к новизне. При работе на рынке потребительских товаров, работа с модификациями является с точки зрения маркетинга достаточно успешной стратегией.

Кондитерская фабрика им. Крупской выпускает практически неизменный ассортимент продукции. Причем неизменность в данном случае является позитивным качеством, т.к. на фоне более дешевой продукции, которая приходит из-за рубежа и производится у нас с недавних пор, и где зачастую больше бумаги и полипропилена в упаковке, нежели шоколада, качество данной марки остается высоким. Но потребитель хочет видеть новое. И, когда в начале 90-х гг. страну захлестнула волна импортного шоколада, потребление отечественной продукции резко сократилось. Через некоторое время потребитель убедился, что наша продукция все же более качественная. Но он все равно хочет видеть новое. Чтобы удовлетворить эту потребность, фабрика Крупской постоянно модифицирует упаковку. Меняются материалы, изображение, множественная упаковка.

Итак, модификации имеют низкий уровень новизны, но в маркетинге могут иметь большее значение, нежели принципиальные новшества.

Возможны и другие классификации новизны.

Классификация новшеств с точки зрения на новизну

Обсуждая разные варианты нововведений, мы отталкивались только от одной точки зрения – это **новизна самого товара**; традиционный товар – это тот, что уже был на рынке. Теперь рассмотрим, как можно классифицировать нововведения с разных точек зрения (Рис. 4.6.).

1. Сами **товары** могут быть новыми и старыми.

Новый товар – который только что появился. Новые товары – это те 10 %, о которых мы уже говорили. Исходя только из этого представления о новизне, почти ни один продукт, рекламируемый в средствах массовой информации, не имел бы права называться новым. Однако, мы постоянно слышим и видим в рекламе слово «новый». Это не означает обман. В большинстве случаев к новшествам подходят и с других точек зрения.

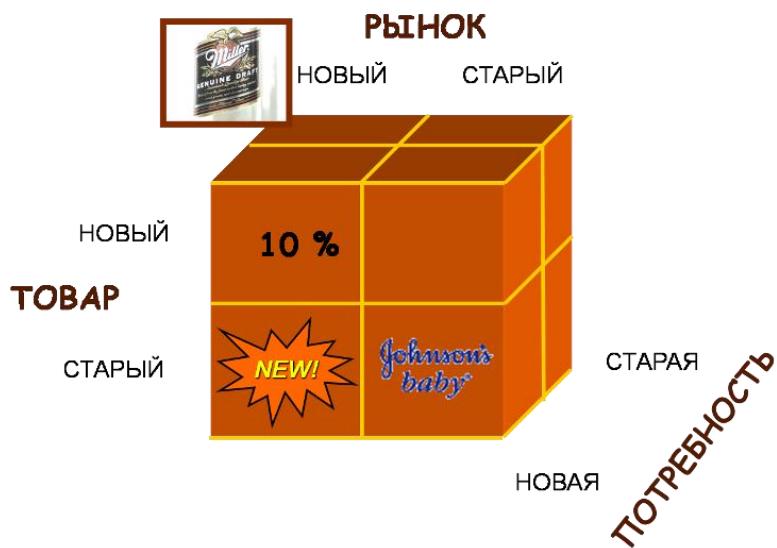


Рисунок - Классификация новшеств с точки зрения на новизну

2. С точки зрения **рынка**, который может быть старым и новым.

Перенос традиционного товара на новый рынок означает, что на этом рынке данный товар будет новым. Пиво «Миллер» выпускается в США с начала 70-х гг. На Российском рынке оно появляется в конце 90-х и становится новым для наших потребителей.

3. С точки зрения **потребности**, которая также может быть традиционная и новая.

Если традиционный товар по-новому может быть использован, то он становится новым, т.к. раньше он так не использовался. Клейкая лента скотч в 90 % случаев используется в соответствии с традиционными потребностями. Производящие ее фирмы постоянно ищут и находят новые способы ее применения: например для снятия пушинок с шерстяной одежды. Масло «Джонсонс бэби» – «кожа нежная как у ребенка» – можно применять и в старшем возрасте для увлажнения кожи.

Причины неудач новой продукции

Абсолютный провал, когда товар не находит своего потребителя. Причины: неверная сегментация или неверно выбранный целевой сегмент (кожзаменитель).

Относительная неудача. Прибыль получена, но она ниже планируемых показателей. Причины здесь обычно: не вовремя выведен товар на рынок, неверно рассчитаны цены, неудачная рекламная компания или сбытовая политика.

10. Процесс планирования новых товаров

Особое место в маркетинге уделяется разработке и внедрению нового товара или услуги. Сегодняшнее состояние стран с развитой рыночной структурой демонстрирует

высокую степень обновления выпускаемой продукции. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что перспективными сегодня являются те отрасли, которые ориентируются на новую продукцию.

Процесс разработки нового продукта:

1. Выбор приемлемой **стратегии** нового продукта, которая подчинена общим целям и стратегии компании. Так, если компания ставит цель усилить свои позиции на рынке как

1. Определение стратегической роли нового продукта

2.1. Генерация идей

2.2. Отбор и оценка идей

2.3. Бизнес-анализ

3.1. Создание образца

3.2. Опытный маркетинг

3.3. Выход на рынок

Рисунок - Этапы разработки нового товара

подвергаются **оценке**, в результате чего **отсеиваются неперспективные**.

2.3. Оставшиеся и заслуживающие дальнейшего рассмотрения идеи подвергаются **бизнес-анализу**. Он проводится по следующему плану:

- 1) определяются параметры продукта;
- 2) оценивается рыночный спрос и выгодность;
- 3) устанавливается программа изготовления продукта;
- 4) определяется последовательность разработки стадий внедрения продукта.

3.1. **Создание образца**. На этом этапе продукт, который фигурировал до этого только на бумаге, принимает конкретную форму.

3.2. **Опытный маркетинг** проводится на ограниченном, географически замкнутом рынке и включает в себя проведение всевозможных коммерческих операций с целью выработки решения о возможности или невозможности осуществления полной маркетинговой программы. На этом этапе внешний вид нового продукта и параметры его производства могут быть пересмотрены в результате проведения тестирования. Именно на этой стадии принимается окончательное решение, выводить ли продукт на рынок на коммерческой основе.

3.3. Последняя стадия характеризуется **полномасштабным производством**, составлением программы маркетинга и **выводом продукта на рынок**.

Сокращенно последовательность планирования новых продуктов можно представить следующим образом:

ГИ – генерация идей;

ОП – оценка продукции;

ПК – проверка концепции;

ЭА – экономический анализ;

ТРП – технологическая разработка продукта;

ПМ – пробный маркетинг;

новатора, то соответствующая стратегия в отношении продукта - создать принципиально новый продукт, а не модификацию существующих. За последние годы многие компании в качестве основного направления своего развития провозгласили разработку новой продукции. Это привело к значительной интенсификации процесса разработки нового продукта.

Согласно исследованиям консультативной фирмы Гамильтона, в 1968 году успешному выходу на рынок одного нового товара предшествовало рассмотрение 58 альтернативных проектов нового продукта. В 1981 году анализ только семи альтернативных вариантов приводил к созданию нового продукта. Руководствуясь выбранной стратегией, компания осуществляет процесс разработки нового продукта, который состоит из следующих шести этапов (см. схему)

2.1. Разработка нового продукта начинается с **выработки новых идей - проектов** его создания.

2.2. Затем идеи создания нового продукта

КР – коммерческая реализация.

Лекция 12. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

3.2 ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА

1. Каналы товародвижения. Их виды и функции

Планирование товародвижения — это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая:

- транспортировку,
- хранение,
- совершение сделок,
- обработку заказов покупателей и торговых организаций,
- упаковку партий товаров,
- оформление сопроводительных документов и страховку,
- отгрузку,
- обслуживание покупателей и т.д.

Каналы товародвижения включают в себя все организации или физические лица, которые выполняют одну или несколько функций товародвижения и сбыта.

Каналы товародвижения могут быть *простыми* (нулевого уровня), и *сложными* (многоуровневыми).

Уровень канала товародвижения –

посредник, организация или физическое лицо, участвующие в выполнении функций товародвижения.

Соответственно, в зависимости от числа посредников, каналы товародвижения могут быть *нулевого уровня* (производитель-потребитель), *одноуровневыми*, *двухуровневыми* и т.д.

При выборе прямых каналов товародвижения, предприниматель обычно руководствуется целями максимизации прибыли и обеспечения более полного контроля над процессом физического распределения продукта.

При выборе более сложных путей производитель стремится к выбору более эффективного производства и маркетингового обеспечения, делегируя несвойственные функции сбытовым организациям (оптовым и розничным фирмам).

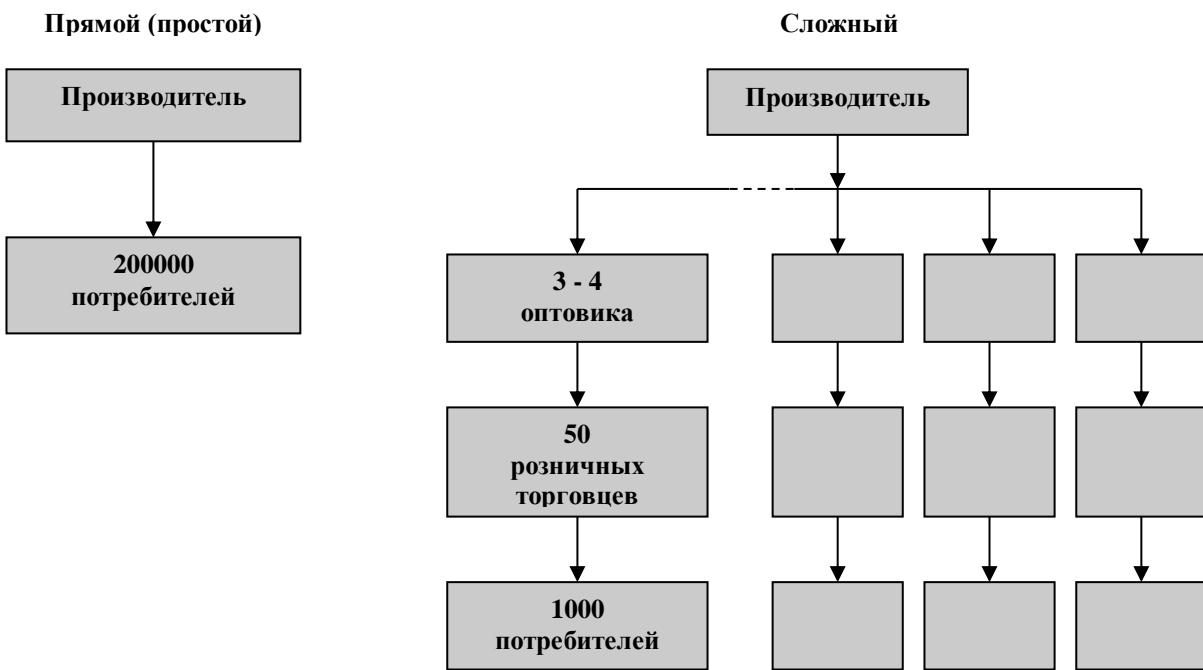


Рисунок - Каналы товародвижения

Функции, выполняемые каналами товародвижения

1. Маркетинговые исследования

Любая организация, работающая внутри канала товародвижения и функционируя на том же рынке что, и производитель товара, выполняет в первую очередь маркетинговые функции. Ориентируясь на потребительский спрос, и завися от показателя товарооборота, необходимо проводить маркетинговые исследования. Они позволяют выявить наиболее ходовые товары, и при увеличении скорости оборота организации-посредники получают возможность максимизировать прибыль.

2. Покупки

Прежде, чем что-то продавать, нужно это купить. Соответственно, функция закупки является одной из базовых функций каналов товародвижения

3. Продвижение

Как и организации-производители, организации-посредники должны выполнять функцию продвижения, и поэтому они участвуют в рекламных компаниях, создавая свою собственную рекламу, проводя акции стимулирования и сбыта. Специфика деятельности по продвижению заключается в том, что здесь большое значение имеют персональные продажи. Существуют также отличия в продвижении оптовой торговли и розничной торговли. Она заключается в том, что адресатом коммуникационной политики для оптовика является розничный торговец.

Оптовик редко будет использовать масс-медиа. Логичнее в этом случае использовать:

- средства директ-маркетинга (прямой маркетинг – прямые контакты),
- стимулирования сбыта,
- печатную рекламу.

Розничным торговцем используются средства местной коммуникации:

- местные газеты,
- телевизионные каналы,
- наружная реклама.

Адресатом в этом случае являются потребители, проживающие в «пределах досягаемости» этого розничного торговца.

Помимо этого используется магазинная реклама: презентации, выставки, демонстрации товара, использование купонов, выкладка товаров, оформление витрин.

4. Обслуживание потребителей

Эта функция также специфична для каждого вида посредника, так как для оптовика потребителем являются розничные торговцы, и их обслуживание заключается в предоставлении транспортных услуг, маркетинговой поддержке и т.п.

Потребителями розничных торговцев являются конечные покупатели, и в этом случае обслуживание покупателей заключается в упаковке товара, размещении торговых точек в удобном для потребителя месте, иногда – доставка товара и послепродажный сервис.

5. Планирование продукции производителя

Здесь вступает в силу обратная цепочка. Розничный торговец производит определенный объем продаж в течение некоторого периода времени, или формирует заказы в демонстрационных салонах. Эти заказы аккумулируются и размещаются по оптовикам. Оптовый торговец, суммируя заказы от розничных торговцев, формируют производственную программу для производителя. Таким образом, можно сказать, что каждый элемент сети товародвижения и сбыта участвует в планировании продукта.

6. Ценообразование

Каждый канал в системе товародвижения несет издержки, каждый нуждается в прибыли, соответственно, чем выше уровней в канале, тем чаще всего, выше цена.

Итак, при прямых каналах меньше давление на цену, но это не всегда означает, что цена, предлагаемая в рамках прямого канала будет меньше. У каждого участника канала есть свои стратегии ценообразования. К примеру, стратегия универмагов может заключаться в установлении премиальных наценок, и это – способ позиционировать свою услугу как престижную. Такая наценка может составлять 100, 200, а, иногда, и более процентов. К тому же она дает возможность «обратного хода» - если товар не пользуется спросом, можно предложить скидку, зачеркнуть на ценнике старую и обозначить новую цену, в которой также будет заложена прибыль.

7. Принятие риска

Функция, которая по-разному выполняется каналами товародвижения. Оптовый торговец чаще в полной мере оформляет стоимость на продукт. Объем оборота компенсирует потери товара (порча, кражи). Розничный торговец чаще функционирует на условиях консигнации («под реализацию»), не являясь собственником товара вплоть до момента его продажи. Есть и промежуточные формы – частичное право собственности.

8. Распределение и сбыт

- Транспортирование
- Хранение
- Контакты с потребителями.

об этом более подробно изучается в курсе логистики

2. Вертикальные маркетинговые системы ВМС

Понятие ВМС

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и нескольких розничных торговцев, действующих как единая система.

Таким образом, ВМС представляет собой схему двухуровневого канала, когда между производителем и потребителем организованы оптовой и розничной торговли (см. рис.5.2.).

Здесь мы видим различные уровни системы товародвижения, т.е. тех же участников системы товародвижения, но скомпонованы они несколько по-другому. Т.е. производитель, оптовая торговля и розничная торговля действуют единым блоком. Как компоненты единого целого. Благодаря такой компоновке ВМС имеют целый ряд преимуществ перед традиционными каналами товародвижения и сбыта.

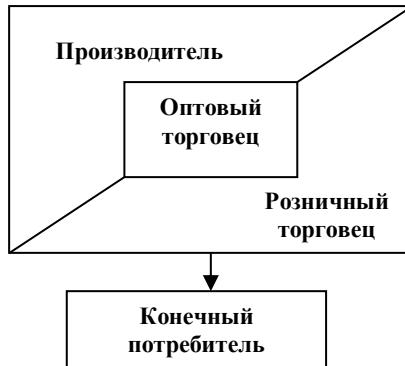


Рисунок - Схема BMC

Преимущества ВМС

1. BMC более экономичны, чем традиционные каналы товародвижения и сбыта аналогичного размера, т.е. ниже издержки в расчете на единицу продукции, доводимой до конечного потребителя.

За счет чего? Прежде всего, за счет того, что многие функции централизуются, и планирование их осуществляется централизованно. К примеру, это могут быть единые схемы транспортного обслуживания, в рамках которого груз перевозится в полностью загруженном грузовике и таким образом сокращается порожний пробег транспортного средства, соответственно становятся ниже издержки в расчете на единицу перевозимого груза.

Снижение издержек идет и за счет других функций. Например, – хранение: оптимальное заполнение складов и работа с товаром и т.д. Т.е. целый ряд статей экономии появляется благодаря большему масштабу операции.

2. ВМС исключают дублирование усилий.

Это можно проиллюстрировать затратами на рекламу. Когда существуют разрозненно действующие производители, оптовый торговец и розничный торговец, каждый из них ведет свою рекламную компанию, по своему усмотрению выбирает средства рекламы и методы охвата аудитории и многое другое.

Если же они работают как единое целое, то разрабатывается единый план, в рамках которого выбираются оптимальные средства воздействия на конечного потребителя.

К тому же, когда производитель, оптовый и розничный торговцы действуют порознь, каждый из участников в своих стратегиях продвижения ориентируется не на конечный результат, а на своего непосредственного делового партнера. Производитель должен заинтересовать оптовиков, чтобы они закупили у него партии товара. Оптовик должен привлечь к своим услугам, к покупкам на его оптовой базе розничных торговцев и только розничный торговец размещает рекламу непосредственно для конечных потребителей. Соответственно здесь также наблюдаются непродуктивные затраты средств и дублирование усилий, которые исключены в рамках ВМС.

3. ВМС обладают большей рыночной властью, т.к. их совокупный капитал больше, чем каждый из участников канала, взятый в отдельности, а соответственно, они получают больший стимул к росту и расширению на рынке.

Новые члены в такую торговую империю включаются за счет контроля над пакетом акций, иногда в результате прямой покупки предприятия. Объединенным капиталом оперировать для покупки того же пакета акций намного легче и возможностей становится намного больше. Соответственно, растут такие объединения значительно быстрее, чем это может сделать каждый из участников канала, взятый в отдельности, включая в себя все новых и новых членов.

Эти преимущества ВМС привели к тому, что, появившись на рынке относительно недавно, в разных источниках дата возникновения ВМС 60-е или 70-е г.г., они очень быстро

распространились и в настоящее время охватывают, по разным оценкам, от 70 до 87 % рынка Западных стран. Т.е. имеют абсолютное доминирование на рынке, благодаря этим преимуществам.

Несколько слов о том, какие существуют разновидности ВМС.

Классификация ВМС

1. Корпоративные ВМС

Их отличительной особенностью является то, что они создаются благодаря включению отдельных участников канала товародвижения и сбыта в состав единой фирмы, единой корпорации. Отсюда и название. Происходит это за счет прямой покупки или покупки контрольного пакета акций. В последнем случае нет единого права собственности на предприятие, но держатель такого пакета акций или холдинговая компания имеет возможность, преобладая в составе акционеров, полностью контролировать политику всех предприятий, которые входят в состав этого объединения.

Особенностями корпоративной ВМС являются:

- Максимальный **контроль над деятельностью** ее участников, что, несомненно, является достоинством ВМС.

- **Жесткость ее структуры**, т.е. ее сложно перестроить в случае необходимости внесения каких-либо изменений, что, наряду с **дороговизной создания**, можно отнести к недостаткам такой системы.

Образуются такие ВМС, как уже отмечалось, в ходе покупки акций или покупки предприятий. Есть достаточно много примеров, когда создателями их являлись как производственные предприятия, так и оптовые торговые предприятия, и даже розничные магазины. Так, в США есть сеть магазинов Сирс, в Европе есть сеть магазинов Си енд Эй, которые имеют приблизительно схожий ассортимент. Это может быть галантерея, некоторые виды одежды, ювелирные товары, украшения. Они широко известны как благодаря широкому ассортименту, так и благодаря хорошо налаженной схеме товародвижения и сбыта, куда включены доставка, хранение и выполнение многих других функций каналов товародвижения.

2. Договорные ВМС

Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующими программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Т.е. участники договорной ВМС являются независимыми организациями, они объединены только общими интересами. Однако эти общие интересы и заставляют их координировать программы своей деятельности, и, прежде всего деятельности маркетинговой, в частности доставки. Существуют три основные разновидности договорных ВМС:

Кооперативы розничных торговцев

Розничные торговцы могут сами осознать необходимость объединения и координации между собой функций товародвижения. К примеру, той же деятельности по доставке. Каждому из них не выгодно содержать свое транспортное подразделение, или даже, свой один автомобиль, который будет выполнять 2 – 3 рейса в день. Все остальное время он будет простоять, и расходы по содержанию этого автомобиля ложатся бременем на данное торговое предприятие.

Но если несколько предприятий объединяются, то единственная грузовая машина может справляться с полным объемом доставок и выполнять их по оптимальным маршрутам. При этом расходы для каждого предприятия будут сокращены.

Точно так же, в рамках кооперации, более дешево и более эффективно могут выполняться и другие функции предприятий, входящих в каналы товародвижения и сбыта.

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков

Здесь, как и в предыдущем случае получается экономия средств и увеличение прибыли, когда розничные торговцы объединяются под эгидой оптовика. В этом случае оптовая торговля берет на себя функции координатора, одна оптовая торговая база предлагает разным розничным торговцам кооперацию при выполнении целого ряда функций: транспортировки, функции хранения, функции комплектации запасов по единой схеме, в результате чего все получают преимущества.

Организации держателей торговых привилегий

При этом функции кооперации берет на себя производитель, который, обычно, торгует известным марочным товаром. Продавцы этого товара выступают как получатели привилегий, в обмен на присоединение к договорной ВМС.

Особенностью договорной ВМС является *наименьшая степень регулирования*, т.е. предприятия остаются *отдельными и независимыми*, и координируют только те функции, которые дают наибольшую прибыль, наибольшую выгоду.

3. Управляемые ВМС

Координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а *благодаря размерам и мощи одного из участников*.

Т.е. организации остаются независимыми, и, в отличие от договорной ВМС, они могут не осознавать, не чувствовать потребности в объединении. Но, к примеру, на рынке появляется производитель с товаром, сбыт которому гарантирован маркой общенационального распространения с массивной рекламой. Оптовые и розничные торговцы заинтересованы в том, чтобы подключиться к сбыту этой марки. И если товар хорошо сбывается, им гарантированы не только получение прибыли, но и высокие показатели оборота.

В силу высокой заинтересованности торговли данным товаром, они готовы подключаться к такой вертикальной маркетинговой системе на тех условиях, которые диктует производитель. И производитель может требовать от них и участия в рекламе, и переобучение персонала по заданному образцу, и участие в определенной процедуре планирования распределения продукта и т.д., в частности, услуги по авансированию своих услуг, т.е. продукт оплачивается непосредственно при поставке в торговую сеть, не дожидаясь продажи конечному потребителю. Соответственно, в этом случае, производитель получает многочисленные преимущества.

Примером такой ВМС может служить система сбыта компании «Кока-кола», которой, чаще всего, не принадлежат многочисленные разливочные заводы в странах, где продаются ее напитки. Так, на рынок России они поставляют не готовую продукцию, а концентрат напитка. Здесь этот концентрат попадает на разливочный завод, где продукция разливается в стандартную тару и, затем, попадает в розничные магазины. И разливочные заводы, и розничная торговля, заинтересованы в том, чтобы получать этот концентрат, и желающих, торговать этой продукцией больше, чем компания готова в состав ВМС. Поэтому, между ними существует конкуренция, которой пользуется фирма-производитель, чтобы навязать те условия, при которых ее продукт продается при оптимальном режиме.

3. Решения о структуре канала товародвижения

Факторы принятия решения о структуре канала товародвижения

При формировании структуры канала товародвижения одним из ключевых вопросов является вопрос о выборе посредников, которые участвуют в распределении ее товаров, их типах и числе.

Решение о структуре канала товародвижения принимается исходя их следующих **факторов:**

1. Исходя из ситуации на рынке.

Оптимальной становится та или иная форма канала в зависимости от соотношения спроса и предложения и, соответственно, сложившейся конъюнктуры продуктового рынка.

При остром спросе на продукт появляется возможность использовать более прямые каналы сбыта. Например, когда идут сезонные продажи сельскохозяйственной продукции. Цены падают, спрос быстро растет, и, как только продукт появляется на улицах города, за ним выстраиваются очереди. Соответственно, имеется возможность использовать прямой канал. Так, пригородный совхоз нагружает собственную машину овощами и продает их непосредственно на улицах города. В этом случае вся прибыль остается у него. Это пример, когда в результате действия фактора сезонного спроса появляется возможность продавать больше товара, избегая при этом привлечения посредников.

2. Особенности самого товара.

Скоропортящаяся продукция определяет необходимость включения в состав канала стадии мелкооптовой торговли, которая не имеет больших складских помещений, они в данном случае не нужны, зато имеет транспортное подразделение, которое выполняет функцию быстрой доставки от производителя к розничному торговцу. Т.е. мелкий оптовик координирует эту деятельность, берет на себя эту одну функцию.

3. Стратегия фирмы на рынке.

Выбирая длину канала, фирма исходит из двух соображений противоположного порядка. С одной стороны, она может стремиться к оптимизации прибыли, и тогда выбирает более короткий канал. Минуя стадию, к примеру, оптовой торговли, такая фирма будет работать сразу с розничными торговцами.

С другой стороны, фирма может стремиться максимально ограничить свои функции, сосредоточиться только на производстве. Если разработан достойный товар для данного рынка, то при удобных для них условиях все типы посредников будут брать его с удовольствием. Такие фирмы возлагают все функции по товародвижению и сбыту на посреднические организации, занимаясь только производством, полагая, что это принесет им больше прибыли.

Три подхода к решению о числе посредников

Первое решения о числе посредников, это решения, касающиеся **длины канала**, т.е. сколько в нем будет уровней, и какие это уровни. Второе решение - о числе посредников – это решение о **ширине канала**, т.е. о количестве участников на каждом уровне. Так, в оптовых организациях их может быть три-четыре. В розничных организациях, если это небольшое предприятие – тоже три-четыре участника, но может быть и тридцать-сорок, или несколько сотен, если это фирма, продукция которой имеет общенациональное распространение.

Соответственно, существуют определенные стратегии при выборе числа участников. Из них три основные **стратегии выбора числа посредников:**

1. Стратегия интенсивного распределения.

Цель при этом – **обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий**. Применяется для товаров, сбыт которых зависит от количества их запасов в розничных торговых предприятиях. Это могут быть товары ежедневной покупки: соль, бумажные салфетки, галантерейные товары, хлебобулочные товары. Чем их больше в

розничных торговых заведениях, тем больше сбыт, и тем больше прибыль. Как правило, это не марочные товары. Т.е. фирма получает наибольший выигрыш в том случае, когда больше розничных торговцев работает с ее товаром. В данном случае фирма-производитель соглашается на предложение любого розничного и оптового торговца продавать ее товар. Стратегия эта максимально проста.

2. Распределение на правах исключительности.

Заключается эта стратегия в том, что ограниченному количеству посредников (дилеров) предоставляют *исключительные права на распределение товаров* фирмы в рамках их сбытовых территорий (сбытовая территория – область, на которой действует торговец).

Примером может служить сбыт новых автомобилей, ряда электроприборов, некоторых марок одежды. Цель фирмы при разработке такой стратегии – *обеспечить наиболее полный контроль над деятельностью посредников*.

Поскольку в этом случае существует жесткий отбор посредников – по их возможностям, объему предоставляемых услуг, - они вступают в конкуренцию между собой, предлагая фирме скидки, рекламные услуги, услуги по кредитованию и т.д.

Соответственно, фирма-производитель может управлять таким каналом, требовать сотрудничества от организаций-посредников, и добиваться своих целей, получая на таком рынке режим наибольшего благоприятствования.

Для применения такой стратегии, конечно же, необходимо, чтобы товар фирмы уже пользовался спросом на данном рынке. Фирма «Форд» может требовать от своих дилеров сотрудничества, поскольку ее продукция хорошо известна.

3. Селективное (от «подбирать») распределение

Представляет собой нечто среднее между методом интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. Т.е. число посредников здесь больше, чем в рамках второй стратегии, но меньше общего количества желающих заняться распределением. Цель заключается в том, чтобы добиться необходимого охвата рынка, но, в то же время обеспечить достаточно жесткий контроль за распределением с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

4. Решения об управлении каналом товародвижения

При построении различных вариантов товародвижения управление каналом заключается в проведении отбора индивидуальных участников канала, их мотивировании и в оценке их деятельности.

Решение задачи *отбора индивидуального участника* канала, исходя из выбранной стратегии распределения, определяется:

- объемами продаж, обеспечиваемыми посредником;
- уровнем обслуживания клиентов;
- возможностями.

Мотивирование участников канала

1. Положительный фактор мотивации: увеличение объемов продаж, предоставление более высоких скидок в рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии.

2. Негативный фактор: сокращение объемов поставок, скидок, разрыв отношений.

3. Установление с посредником отношений долговременного партнерства. Процесс создания на плановой основе профессионально управляемой ВМС, которая учитывает нужды как производителя, так дистрибутора, после выявления его нужд. Разработка средств стимулирования, определение уровня запасов, оформление торговых площадей, повышение квалификации персонала, собственная реклама.

Оценка деятельности участников канала. Показатели.

- нормы сбыта;
- поддержание среднего уровня товарных запасов;
- оперативность доставки товара к потребителю;

- отношение к поврежденным и пропавшим товарам;
- сотрудничество с фирмой-производителем в осуществлении программ сбыта и учебных программ;
- набор услуг, предоставляемых посредником потребителю.

Показатели торговой деятельности посредников можно сравнивать:

- по нормам сбыта за один период (просто, но нельзя учесть различные условия)
- по показателям сбыта за несколько периодов одной и той же фирмы-посредника (возможность учета динамики деятельности, но между собой посредников не сравнить);
- по средним процентным приростам показателей.

5. Решения по проблемам товародвижения

Цель: обеспечение доставки товара в нужное место, в нужное время и с минимальными издержками.

Главные задачи:

1. Поддержание товарно-материальных запасов;
2. Складирование.
3. Транспортировка.

1. Поддержание товарно-материальных запасов.

С одной стороны, фирма должна располагать запасами товаров, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. С другой стороны – поддерживать столь большие запасы не рентабельно, поскольку по мере увеличения запасов издержки, связанные со складированием растут.

Возможное решение в такой ситуации – поддерживать такие объемы товарно-материальных запасов, которые соответствуют среднему уровню, или превышают его на некоторую величину (страховой запас).

Техническое решение этой проблемы – в разработке математических моделей управления запасами.

2. Складирование.

Циклы производства и распределения редко совпадают друг с другом. Организация хранения товара необходима потому, что помогает свести к минимуму это противоречие.

Склады:

- **Длительного хранения** – чаще всего оптовые.
- **Транзитные** – груз хранится короткое время, с момента выгрузки с одного транспортного средства, и до момента погрузки на другое. Располагаются в местах пересечения грузопотоков. Являются собственностью порта или терминала.

3. Транспортировка.

Вопросы транспортировки могут решаться с помощью различных видов транспорта:

- автомобильного;
- железнодорожного;
- авиационного;
- водного;
- воздушного.

Ключевыми факторами, на основании которых осуществляется оценка видов транспорта и их выбор, являются:

Время доставки, частота отправок, надежность, перевозная способность, стоимость.

От выбора перевозчика зависит уровень цены товара, своевременность доставки и состояние товаров в момент их прибытия.

Во многих случаях наиболее выгодным способом является интермодальная перевозка, особенность которой – использование нескольких видов транспорта, связанных общей технологией перевозки.

1. Стратегии проникновения нового производителя в каналы товародвижения и сбыта

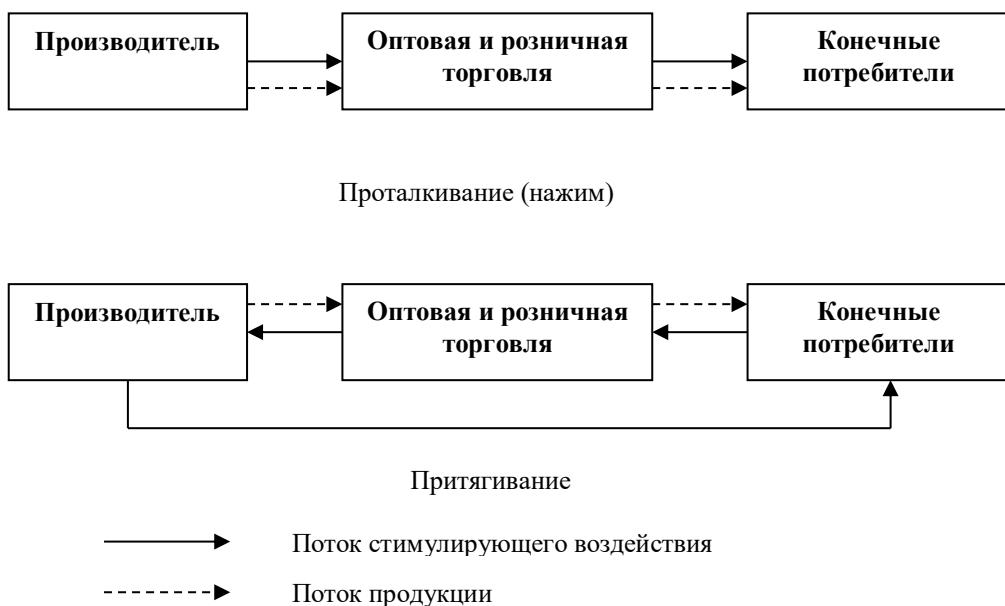


Рисунок - Стратегии проникновения нового производителя в каналы товародвижения и сбыта

Лекция 13. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

3.3 ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Виды продвижения

Продвижение представляет собой одно из четырех основных направлений маркетинга. Даже если товар произведен, и товар качественный, даже если он доставлен к месту продажи, т.е. выполнены функции товародвижения и сбыта, этот товар не будет востребован покупателем до тех пор, пока покупатель о нем не узнает и даже самое качественное выполнение производственных функций еще не гарантирует успеха товара на рынке. Эту функцию обеспечения успеха, обеспечения информированности потребителей о продукте и выполняет продвижение.

Сам термин продвижение, который представляет собой буквальный перевод от слова **«promotion»** не совсем удачен. На русском языке создается ассоциация с физическим перемещением товара. Как уже говорилось, физическим перемещением товара занимается такое направление маркетинга как товародвижение и сбыт. По сути, правильнее было бы назвать этот вид маркетинговой деятельности **коммуникационная политика**, т.е. политика в области коммуникаций, налаживания этих коммуникаций, обеспечение их эффективности. С этих позиций можно сделать следующее определение:

Продвижение, или коммуникационная политика, -

любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения, или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влияния на общество.

Технические средства продвижения крайне разнообразны. Фирма может передавать такого рода сообщения через средства массовой информации, ТВ, радио, печатные издания, этикетки и упаковки, витрины, наружную рекламу, внутримагазинную рекламу, через электронные сети (интернет).

Т.е. на сегодняшний день используются все средства связи – от электронной до почтовой, включая устную передачу информации. С точки зрения функциональных отличий виды продвижения можно классифицировать следующим образом. Существует четыре вида продвижения, которые выполняют различные функции в системе маркетинга: реклама, паблисити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама

Это – любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором. В этом случае существует определенный тариф. Он может быть различен в зависимости от особенностей средства рекламы. В электронных средствах информации оплата осуществляется за единицу времени. На телевидении сейчас рекламный стандарт составляет 30 сек. В зависимости от времени суток (наиболее дорогое рекламное время с 19 до 21 час., в это время наибольшая часть потенциальных потребителей находится у телеприемников), от дня недели, от характера и содержания программы, от соседствующих передач, сумма может меняться. Однако, справедливо то, что на данный момент телевизионная реклама самая дорогая.

Для печатных средств массовой информации этот тариф находится в зависимости от площади, которую занимает рекламное сообщение (по кол-ву см²) или находится в зависимости от количества строк, выполненных определенным шрифтом. И в электронных, и в печатных средствах массовой информации используется определенное заранее платное место или платное время для размещения рекламных сообщений.

Важнейшей особенностью рекламы, по сравнению с другими видами продвижения, является ее **ограниченность**, т.е. она оплачивается по жесткому тарифу, поэтому размер рекламного сообщения очень компактный, оптимальным текстом считается текст в 50 - 60 слов.

Паблисити (пропаганда)

Представляет собой неличностное стимулирование спроса (как и реклама) на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Что значит не оплачивается? Мы с вами люди опытные, и знаем, что в рыночных условиях все, так или иначе, оплачивается. Без заинтересованности вряд ли какой-то вид деятельности будет осуществляться. Но интерес может и не выражаться в получении средств по определенному тарифу.

К примеру, в каком-либо муниципальном округе или районе издается газета, где среди прочего печатается информация о предпринимателях района: что представляет собой их предприятие, как был получен первоначальный капитал, какие благотворительные мероприятия проводят, и о прочих видах деятельности. Такая статья формальной рекламой предприятия не является, но в ней могут называться товарные марки, неоднократно подчеркивается роль данного предприятия и его вклад в экономику района, может говориться о том, что используются экологически чистые технологии. В результате такой публикации улучшается не просто имидж предприятия, его образ, но появляется позитивное отношение читателей к предприятию, его лидеру, и продукции предприятия. Последнее в рамках паблисити является самым главным. По сути дела косвенно стимулируется сбыт продуктов, достигаются цели исключительно рекламного характера, и в то же время эта деятельность оплачиваться иначе, нежели реклама, т.е. не напрямую.

Так телевизионная программа, например, «Доброе утро», дает в эфир интервью с министром путей сообщения. В этом случае есть обоюдный интерес. С точки зрения путей сообщения – это паблисити, т.е. предоставляется возможность заявить образ организации, рассказать о направлениях ее развития, т.е. провести в жизнь имиджевую политику.

С точки зрения ТВ, это мероприятие должно привлечь интерес, поскольку эта организация достаточно известна в стране и те изменения, которые в ней происходят, достаточно интересны зрителям. Помимо целей чисто рекламного характера, отличие паблисити заключается еще и в том, что при этом преследуются достаточно многообразные цели иного характера.

Цели паблисити

1. Установление и поддержание связей с прессой

Рассматривая факторы маркетинговой среды фирмы, в числе важнейших мы называли отношение средств массовой информации. Оно часто определяет реакцию потребителей на фирму и ее продукцию. И, естественно, фирма заинтересована в поддержании благоприятных отношений как потребителей, так и прессы, которая во многом определяет мнение потребителей.

2. Товарная пропаганда

По сути, это – популяризация конкретных товаров и товарных марок. Мы уже говорили, что в собственно рекламном сообщении возможности рассказать о товаре очень скромны. Это – несколько строк, а, в лучшем случае – несколько абзацев; на экране текст идет порядка 30 секунд, а иногда и меньше. Соответственно, можно создать определенное отношение к продукту, но не разъяснить всех его преимуществ по сравнению с другими продуктами, нет возможности сказать об особенностях его эксплуатации.

Такую специфическую цель можно достичь только в рамках паблисити, потому что здесь нет жестко установленных временных рамок, нет ограничения количеством строк, и используются не платные, а редакционные место или время. Размеры статьи и интервью могут согласовываться в сотрудничестве с автором.

Так, в конце 80-х годов ученые-медици установили, что умеренное потребление красного вина благоприятно влияет на состояние сердечно-сосудистой системы, предотвращая риск возникновения сердечных приступов. Естественно, такая информация не могла быть не замеченной теми фирмами, которые производят и поставляют на рынки красные вина. В частности, французские компании, которые экспортировали эти продукты в разные регионы мира, в том числе и в США, развернули там компанию паблисити, которая состояла из телевизионных публикаций, статей видных специалистов в области кардиологии, других элементов, где подтверждался положительный эффект воздействия красного вина на сердечно-сосудистую систему. Результаты такой компании с точки зрения воздействия на поведение потребителей были потрясающими. По сути, она изменила всю картину потребления спиртных напитков на территории США. С этого времени, впервые за всю историю развития США крепкие напитки типа виски отступили на второй план по отношению к красным винам. Такого эффекта не могла дать ни одна рекламная компания. И это явилось результатом грамотно спланированной программы паблисити.

3. Обеспечение понимания общественности специфики фирмы

Другой пример, связанный с событием 1986 года, Чернобыльская авария. Она вызвала гораздо более серьезный резонанс за границей, чем у нас в стране, потому что там люди гораздо серьезнее относятся к своему здоровью и рассматривают его как капитал, который можно эксплуатировать в течение всей жизни. А любой ущерб, и, даже, потенциальный, рассматривается как покушение на права личности.

Как только произошла авария, во многих странах Западной Европы поднялось движение, направленное на то, чтобы добиться от правительства закрытия атомных электростанций и, в особенности, от этого движения пострадала Франция, потому что там более 85 % всей электроэнергии получают на АЭС. Там нет иных природных возможностей: нет рек, нет возможности разворачивать сеть теплоэлектростанций, потому что они сильно загрязняют воздух при сжигании угля, мазута и других видов топлива.

Пойти навстречу этим требованиям было невозможно, потому что в силу этого соотношения – 85 % за счет ядерной электроэнергии - Франция попала бы в зависимость от

иностранных поставщиков электроэнергии, т.е. была бы поставлена под вопрос государственная экономическая безопасность.

Для того, чтобы все же погасить волну выступлений были использованы меры паблисити на национальном телевидении, в печати, в национальных журналах. Эта компания велась по нескольким направлениям. Во-первых подчеркивалось, что на Французских электростанциях вводятся дополнительные меры безопасности, которые исключают повторение инцидента, подобного Чернобыльскому. Во-вторых шло сопоставление по уровню загрязнения атомных электростанций и тепловых, как основной альтернативы, и было показано, что при эксплуатации тепловых сжигание угля дает даже большее радиоактивное загрязнение, чем при правильной эксплуатации атомных. Было также еще несколько второстепенных направлений, а результатом было то, что в течение нескольких месяцев волну выступлений удалось погасить.

4. Лоббирование³

Лобби – представительство той или иной коммерческой структуры в органах власти. В России, особенно если речь идет о публикации в прессе, чаще всего термин лобби появляется в негативном контексте: лобби военно-промышленного комплекса, лобби естественных монополий. При этом предполагается, что используются какие-то незаконные методы лоббирования, типа взяток. Лоббирование совсем необязательно связано с использованием незаконных методов.

Фактически «паблисити» - часть деятельности фирмы по обеспечению связи с общественностью – «паблик рилейшиз» - деятельность, которая имеет своим адресатом не столько потенциальных и действующих покупателей, сколько самые широкие слои общественности, которые формируют общую атмосферу отношения к фирме, ее товарам. Эта деятельность заранее планируется и осуществляется на некоммерческой основе. Конечной ее целью является не прямое увеличение продаж фирмы, а как можно более широкое освещение ее деятельности в средствах массовой информации.

Персональные продажи

В отличие от рекламы и паблисити, персональные продажи (что видно из названия) основаны на **личном контакте** между продавцом и покупателем. Это определяет их большую эффективность по сравнению с традиционными, опосредованными формами коммуникации, поскольку здесь появляется возможность использовать ту большую степень доверия, которую человек получает к сообщениям, исходящим из уст другого человека. В особенности, если он не считает последнего лицом, заинтересованным в продаже данного товара.

Часто покупатель обращается к продавцу в магазине как к эксперту, так как на полках магазина расположено множество товаров различных марок и продавец, с точки зрения покупателя, не заинтересован в продаже какой-то конкретной марки. Поэтому мнение продавца в данном случае воспринимается как мнение опинион-лидера, т.е. лидера во мнении, человека более компетентного, более разбирающегося в сути проблемы. Отсюда – большее доверие к мнению продавца, чем информации, исходящей из рекламных источников, которые покупатель обоснованно считает заинтересованными в продаже именно данной марки.

Существует две основных разновидности персональных продаж в зависимости от ситуации.

Первая – когда **покупатель приходит в место продажи**, об этом уже упоминалось, где покупатель, беседуя с продавцом получает консультацию при выборе товара.

³ Лоббирование (lobbying) – оказание давления на государственные органы с целью склонения их к принятию политических решений или распределения ресурсов, отвечающим интересам определенных групп. Так, фермеры оказывают давление на Министерство сельского хозяйства, добиваясь повышения закупочных цен на свою продукцию; защитники окружающей среды добиваются более жесткого контроля за выбросами (Коллинз).

Вторая разновидность – когда *продавец*, или, точнее, агент по продажам *посещает потенциального покупателя* с той же самой целью – совершение продажи. Причем таким образом в настоящее время продаются самые разнообразные товары, начиная от недвижимости и дорогостоящих ювелирных украшений, автомобилей, и заканчивая парфюмерией, косметикой, кондитерской продукцией и т.д. К примеру, те же продавцы в электропоездах и метро.

Эффективность такой деятельности может быть различна в зависимости от организации, личности и квалификации продавца и поэтому к этой личности предъявляют два комплекса требований:

Во-первых это требования личностного характера, т.е. продавец должен обладать определенным сочетанием качеств. Психологи называют различные качества, которыми должен обладать продавец, но чаще всего это энергичность, стремление добиваться цели.

Крайне важно для такого продавца развить чувство эмпатии. Это - способность поставить себя на место другого человека, способность к сопереживанию, способность точно определить эмоциональное состояние другого человека на основе мимических реакций, поступков, жестов и т. д. Психолог Карл Роджерс определяет эмпатию следующим образом: «Быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков. Как будто становишься этим другим, но без потери ощущения «как будто». Так, ощущаешь радость или боль другого, как он их ощущает, и воспринимаешь их причины, как он их воспринимает. Но обязательно должен оставаться оттенок «как будто»: как будто это я радуюсь или огорчаюсь».

Чувство это в нашем случае помогает опровергать возражения и убеждать в своей точке зрения.

Иногда среди необходимых качеств продавца называют постоянную жажду денег, которая является стимулом его деятельности.

Другая группа требований, предъявляемых к продавцу, это требования профессиональные т.е. владение профессиональными приемами. Он должен разбираться в особенностях продукта.

Не так давно проводились обследования, в рамках которых влияние продавца было прямо пропорционально тому, насколько компетентным его считал покупатель. В том случае, если покупатель считал продавца недостаточно хорошо разбирающимся в особенностях товара, продажи падали на две трети.

Для того, чтобы отработать профессиональные приемы, наработать информацию о продукте, компетентность в области продукции, как правило существует определенный курс обучения продавцов, и, чем сложнее товар, тем более длительным является срок обучения.

Для продавцов потребительских товаров, которые считаются наиболее простыми, срок этот составляет 4 – 6 недель.

Для продавцов услуг – порядка 10 – 12 недель.

Для продавцов товаров промышленного назначения – 24 – 28 недель.

Существуют и особо сложные товары. Так корпорация IBM, которая выпускает компьютерную технику, считает необходимым готовить своих продавцов в течение двух лет, причем год с полным отрывом от производства.

Стимулирование сбыта

Это средства, используемые для усиления или ускорения ответной реакции рынка, отличные от рекламы, паблисити и персональных продаж. Приходится давать такое определение от противного, т.к. круг этих средств крайне обширен и их трудно объединить в какую-то группу с общими признаками.

В число средств стимулирования сбыта относится:

- организация выставок, презентаций, демонстраций,
- использование бесплатных образцов (которые предлагаются на тех же выставках, или рассылаются потребителям),

- конкурсы, лотереи,
- использование упаковок по льготной цене (когда за упаковку покупатель или представитель розничной торговли платит меньшую сумму, чем за каждый отдельно взятый предмет, содержащийся в этой упаковке, т.е. вводится скидка за покупку большого количества товара).

Эти скидки могут предоставляться разным субъектам маркетинговой деятельности, и в зависимости от этого меняется название. Так, скидки, предоставляемые розничным торговцам, называются **зачеты**, при этом условием получения такого зачета может стать:

- достижение определенных норм продажи,
- сотрудничество с производителем продукта в рекламной компании,
- обучение продавцов, о чем мы говорили в теме товародвижение и сбыта.

В число мер по стимулированию сбыта включаются **купоны**. Полное их название – **«price off coupons»** – они могут распространяться через прессу в определенных условиях. К примеру, деятельность компании Кока-кола в кризисный период августа 1998 года, когда компания была поставлена в сложные условия. С одной стороны она несла убытки от сокращения объема продаж, поскольку в долларовом эквиваленте ее продукция постоянно дорожала, и это подорожание быстро отражалось в рублевых ценах. С другой стороны она не могла снижать цену на свой продукт, так как снижение цены на сегментах рынка которые более-менее платежеспособны воспринимается как символическое отражение снижения качества. И компания не хотела, чтобы ее считали компанией, продукты которой дешевеют.

Кока-кола нашла достаточно интересный выход из этого положения, предложив скидку тем потребителям, которых эта скидка интересовала. Т.е. выборочно предоставляемую скидку. Были **опубликованы купоны** в нескольких центральных газетах, которые предлагали существенную по размерам скидку тем, кто этот купон вырежет и придет по определенному адресу. Были проведены переговоры с магазинами, и несколько магазинов в крупных городах стали продавать продукцию Кока-колы со скидками по купонам. Естественно, покупатели с высоким доходом не воспользовались этой скидкой, т.к. это не удобно – вырезать купон, ехать в определенный магазин, и продолжали покупать продукцию там, где это удобно. А покупатели, ориентированные на экономию, воспользовались этим предложением и компания выполнила обе задачи. С одной стороны она поддержала свой имидж, а с другой стороны – добилась увеличения объема продаж.

Потери от использования купонов очень часто быстро компенсируются за счет увеличения объемов сбыта, так как при этом и издержки в расчете на единицу производимого продукта, и издержки в расчете на единицу продаваемого продукта ниже. К тому же такой вид деятельности стимулирует не только производителей, но и дилеров – посредников, помогая им сокращать издержки в расчете на единицу оборота.

Есть и другая форма купонов, которые **вкладываютя непосредственно в упаковку продукта**. Они также обещают скидку, но несколько при иных условиях. Условием предоставления скидки при использовании таких купонов является покупка того же товара при покупке в том же месте продаж. Т.е. смысл их использования – привлечь покупателя к покупкам в определенном магазине.

Классифицировать методы стимулирования сбыта можно следующим образом:

- Методы стимулирования **конечных потребителей**: купоны, продажа товара в возможным возвратом денег, скидки с цен, лотереи, конкурсы.
- Методы стимулирования **посредников**: скидки для закупщиков, ассигнования на оказание давления, конкурсы, торговые показы и выставки.
- Методы стимулирования **труда продавцов**: конкурсы, конференции, премии.
- Методы стимулирования **производителей**, занимающихся реализацией товара: конкурсы, руководства по эксплуатации, конференции, использование упаковок, стимулирующих сбыт, демонстрации продукта.

Достаточно сложно описать все возможные меры по стимулированию сбыта, они крайне разнообразны. В крупных универмагах и универсамах, на рыночных площадях, мы

видим продавцов штучного товара, которые рассказывают, демонстрируют его в действии и тут же продают – щетки для мытья окон, терки для овощей, иглы для вышивания. Это попытка воздействовать и на слух, и на зрительное восприятие, т.е. смесь из персональных продаж и стимулирования сбыта. Некоторые маркетинговые меры из области коммуникационной политики носят такой интегрированный характер, который сложно отнести к какой-то конкретной форме продвижения. Заканчивая вопрос о формах продвижения, необходимо отметить, что коммуникационная политика предполагает применение всех четырех форм коммуникаций, хотя, естественно, особенности фирмы, или особенности продукта могут диктовать акцент на какой-либо одной из этих форм. Так, например, при маркетинге марок общенационального распространения конечно же будет преобладать формальная реклама. Достаточно сложные продукты иногда требуют повышенного использования персональных контактов, персональных продаж. Некоторые фирмы даже считают необходимой стратегию исключительного использования устных коммуникаций – фирма AVON.

2. Основные проблемы при создании рекламы

Эти проблемы будут рассмотрены не с точки зрения того, кто разрабатывает рекламу, рекламисты, а *с точки зрения заказчиков*. Проблемы, связанные с решением специальных вопросов требуют отдельного курса. Деятельность рекламиста специфична, требует специальных навыков и, вообще говоря, рекламист – это отдельная специальность, отличная от специальности маркетолога.

Итак, *с точки зрения заказчика рекламы*, наиболее важными будут следующие вопросы:

1. Определение *особенностей группы потребителей*, для которой предназначен товар, и на которую, соответственно, рассчитана реклама. Т.е., определение особенностей сегмента рынка.

2. Определение *взаимодействия производителя и продавца* в области создания рекламы. Производитель и продавец имеют разные цели текущего характера. Продавец заинтересован, прежде всего, в обеспечении наивысшего оборота средств. Производитель заинтересован в обеспечении долговременной популярности данной товарной марки. Соответственно, производитель стремится давать объективную информацию о продукте, так как недостоверная реклама в дальнейшем скажется на его престиже. Продавец заинтересован только в том, чтобы побыстрее сбыть те товарные марки, контракт на продажу которых он заключил. Его не интересует, что с ними будет дальше. В случае падения популярности данной товарной марки, он будет покупать другие продукты, которые популярностью пользуются. Отсюда и проблема взаимоотношения. Во многом эти взаимоотношения зависят от того, кто и в каких пропорциях оплачивает эту рекламу.

3. *Выбор исполнителя рекламы*. Проблема выбора наиболее квалифицированного, и владеющего профессиональными приемами разработчика. Он должен не только уметь правильно определить параметры средства рекламы, но и быть в состоянии выбрать эти параметры в связи с ситуацией на рынке, с учетом особенностей потребителя, его потенциальной реакции на рекламу. В этом плане на данный момент наиболее квалифицированными являются рекламные агентства, которые сложились на телевизионных студиях.

4. Проблема определения *эффективности рекламы*, насколько эффективно она воздействует на поведение потребителя.

3. Цели рекламы

Проведем классификацию рекламы в зависимости от ее целей, так как именно от них зависят и параметры рекламы, и объект ее воздействия, и различные составляющие рекламного сообщения.

1. При *формировании спроса на новый или обновленный товар* реклама должна учитывать и развивать некоторую еще *неосознанную потребность* определенной группы потенциальных потребителей.

Говоря о создании потребности, мы касаемся спорной с точки зрения маркетологов проблемы. Существует две точки зрения в ответе на вопрос: а может ли маркетинг создавать потребность. Первая заключается в том, что да, может. Так, еще десять лет назад у нас не было потребности в мобильных телефонах, потому что не было этого товара.

Есть другая точка зрения, которая заключается в том, что потребности человека универсальны, и они существуют столько, сколько существует сам человек. В рамках этой точки зрения меняются не потребности, а способы удовлетворения потребности. И любая конкретная товарная марка, даже если она удовлетворяет потребности каким-то новым способом, то это всего лишь способ. С этой точки зрения и появление телевизора, и появление видеомагнитофонов – это не удовлетворение новых потребностей. Это – новый способ удовлетворения потребности в развлечении, получении информации.

2. При *стимулировании спроса*, в зависимости от стадии жизненного цикла реклама решает задачи как *расширения спроса*, на этапах внедрения и роста, так и *поддержания спроса* на этапе зрелости.

3. *Потенциальный спрос* стимулируется *рекламой с обратной связью*. Когда потребителю дается возможность запросить дополнительную информацию, сообщить о своих намерениях (указание телефона и адреса фирмы).

4. *Ослабление воздействия конкурирующей рекламы*. Достигается рекламой таких свойств или качеств товара, которыми не обладает конкурирующий продукт, или обладает, но в меньшей степени.

5. *Исследовательская реклама*. Позволяет выявить степень проникновения в среду будущих потребителей тех или иных рекламных сообщений, а также оценить эффект этих сообщений. Так, несколько лет назад на петербургском телевидении проводился конкурс рекламных клипов, когда зрителям предлагалось определить и высказать десятку лучших рекламных клипов, проранжировав их по степени приоритета, и дополнительно представить сведения о себе: пол, возраст, профессия, размер дохода, время, когда человек находится у экрана телевизора. Конечно, при этом достигались цели ранжирования самой рекламной продукции, но основными целями были цели исследовательского характера. Стоимость информации, которую о себе сообщали потребители была значительно больше стоимости тех телевизоров и холодильников, которые в качестве приза были выданы победителям конкурса. В действительности этот конкурс позволил сэкономить огромные средства, необходимые для сбора такой информации. Помимо всего прочего подобная информация позволяет обосновать перед рекламодателями высокие цены, которые телевидение требует за предложение своих услуг. Получая эту информацию можно определить, на какие сегменты и в какое время оказывается воздействие через телевизионную рекламу, а также оценить степень этого воздействия. В рамках этого конкурса победил ролик «ОЙЛ ОФ ЮЛЕЙ» - «Как не повезло яблоку, как повезло Вам».

6. *Косвенная реклама* преследует цель не прямого стимулирования сбыта, а *привлечение внимания потребителей к чему-либо, что выполнит эту задачу в дальнейшем*. В качестве примера здесь можно назвать следующее. По телевидению в конце недели идет анонс программ на следующую неделю. В рамках такого анонса привлекается внимание к конкретным телепередачам, в которой, уже при полном показе, будет коммерческая реклама. Т.е. анонс выполняет функцию косвенной рекламы.

7. *Разнонаправленная реклама* решает ряд вспомогательных задач, таких как привлечение внимания потребителей к делам и замыслам фирмы, формирование общественного мнения, создание привлекательного образа той или иной технологии.

Этим перечнем цели рекламы не исчерпываются.

4. Разработка плана рекламной компании

Основные решения в области рекламы

1. Постановка задач:

цели коммуникации

цели сбыта

2. Решение о разработке бюджета

Все, что вы можете себе позволить:

Процент от продаж

Прирост

Паритет с конкуренцией

Увязывание целей и средств

3. Решение о рекламном обращении

идея обращения

исполнение обращения

оценка и выбор вариантов обращения

4. Решение о средствах распространения информации

охват, частота, воздействие

выбор вида средств распространения информации

график использования рекламных средств

5. Оценка рекламной программы

коммуникативная эффективность

торговая эффективность

Разработка плана рекламной кампании для нового предприятия

Цели разработки плана рекламной кампании **для нового предприятия**, выходящего на рынок со своей продукцией, могут быть следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;

- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;

- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);

- разработать рекламный лозунг;

- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Целесообразно для ведения работ составить календарный план рекламной кампании, где указаны детализированные мероприятия, сроки и объемы финансирования. Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;

- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;

- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;

- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);

- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;

- сроки выполнения заказов;

- гарантии качества исполнения;
- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.

Должна быть разработана система контроля за ходом работ и оценки готовых материалов.

5. Методы оценки эффективности рекламной компании

- Методы оценки торговой эффективности
- Априорные (тест-компаний)
- Апостериорные (сравнение доходов от продаж с расходами на рекламу)
- Методы оценки коммуникативной эффективности
- Количественные (оценка числа рекламоконтактов, измерение потребительских отношений)
- Качественные (метод фокус-групп, опробование обращений, метод эксперимента, метод опроса)

Рассмотрим перечисленные методы подробнее.

Методы оценки торговой эффективности

Априорные количественные методы

Разработка экспериментальной рекламной программы (тест-кампании).

Клод Хопкинз так описывает кампании-тесты: «Мы делаем маленькое предприятие и рассчитываем расходы и результат. Когда мы узнаем, во что обходится нам тысяча покупателей, мы почти точно можем сказать, во что обойдется нам миллион. Мы узнаем наши расходы, объем продаж, прибыль или убыток. Мы знаем, как скоро наши расходы окупятся.

Возможно, мы испытываем наш образец в 4 или 5 городах. Мы можем использовать бесплатное предложение образцов или комплекта товара, чтобы заставить потребителя действовать быстро. Так мы узнаем расходы на одного клиента, приступившего к действию. Затем мы ждем и наблюдаем, покупаются ли товары. Если да, то продолжится ли приобретение? Сколько они купят? Сколько надо времени, чтобы вернуть наши затраты на реализацию? Деньги, затраченные на тест, не потеряны даже если товар окажется непопулярным. Несколько продаж сделано. Практически каждый тест со временем оправдывает всю свою стоимость. На примере экспериментальной рекламной кампании, проведенной отделом красок корпорации «Дюпон» можно отметить: в результате эксперимента было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и в группе территорий с высокой долей рынка сбыта рос слабее. В данном случае мы имеем возможность определить все показатели эффективности рекламы, (например рентабельность рекламы и т.д.)

Апостериорные количественные методы

Сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение объема реализации товаров (услуг) происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых услуг повседневного спроса. В то же время при потреблении дорогостоящей услуги длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Экономическую эффективность рекламы, можно определить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Показатель абсолютной величины экономического эффекта Э дается в денежном выражении. Рассчитывается этот показатель по следующей формуле:

$$\mathbb{E} = (V * H) / 100 - (C + U),$$

где V - дополнительный объём реализуемых товаров (услуг) под воздействием рекламы (руб.);
 H - предполагаемый процент прибыли к цене реализации;
 C - расходы на рекламу;
 U - дополнительные расходы по приросту объема реализации.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление.

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий, более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность (РІ).

Рентабельность рекламы — это отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу, которая определяется по формуле

$$PI = (V_p - V_0) * (H - I) / C$$

где V_p и V_0 - размер товарооборота за одинаковые периоды времени соответственно до и после применения рекламы (руб.);

I - уровень дополнительных расходов по приросту объема реализации в процентах.

В тех случаях, когда невозможно исчислить показатель I , используются данные об общем уровне издержек обращения, за исключением расходов на рекламу.

В случае отсутствия данных об объемах товарооборота за одинаковые сопоставимые периоды, могут быть использованы показатели среднедневного, а при продолжительном периоде функционирования рекламы - среднемесячного товарооборота. В этом случае применяется формула:

$$PI = T * (V_p - V_0) * (H - I) / (100 * C)$$

где V_p и V_0 среднедневные (среднемесячные) объемы товарооборота соответственно за рекламный и до рекламный периоды;

T - рекламный период, выраженный в количестве дней или месяцев.

Определение эффективности прямой рекламы.

Под прямой рекламой понимаются те виды рекламы, которые направляются непосредственно потенциальному потребителю. Эффективность средств прямой рекламы определяется на основе «ответов» покупателей на полученную рекламу, которые обычно принимают форму заказов на покупку. При изучении эффективности средств прямой рекламы имеется возможность непосредственно определить абсолютный результат каждого из применяющихся средств рекламы или исчислить их долю в общем совокупном результате.

Сопоставление количества заказов, приходящихся на каждое рекламное средство, позволит определить их относительную эффективность по следующей формуле:

$$PI_j = Z_j / C_j,$$

где j - индекс рекламного средства;

Z_j - число заказов, полученных благодаря применению j -го рекламного средства;

C_j затраты на j -е рекламное средство.

Коммуникативная эффективность

Априорные количественные методы

К данным методам относится **медиапланирование**.

Медиапланирование - это планирование рекламных мероприятий, как правило в СМИ, с целью выбора варианта проведения рекламной кампании, максимизирующего охват. Охват (Reach или Coverage) - часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная в ходе рекламной кампании.

Априорные качественные методы

Опробование рекламных обращений.

Метод может использоваться как до размещения рекламного обращения, так и после его публикации или трансляции. До размещения обращения можно провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое обращение и выделяется ли оно из ряда прочих.

Метод фокус-групп.

Метод, сочетающий опросы с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Апостериорные количественные методы определения результативности рекламы, которые оцениваются путем отнесения результатов рекламы, выраженных в не стоимостных показателях, к расходам на рекламу.

В качестве таких не стоимостных показателей могут использоваться данные о числе дополнительных потребителей или заказов на приобретение, полученных благодаря применению рекламы, количестве запросов торговой и рекламной информации, количестве лиц, сославшихся на рекламу, и других показателей результата воздействия рекламы. Результативность рекламы определяется путем деления показателя соответствующего не стоимостного результата рекламы на величину затрат на рекламу и выражается количеством натуральных единиц результата, приходящихся на единицу денежных затрат на рекламу.

Расчеты показателя «стоимость доведения рекламы до одного лица аудитории рекламного средства» и обратного показателя - «количество лиц аудитории рекламного средства, приходящихся на каждый рубль затрат на это средство», основаны на данных о затратах на использование и размерах аудитории отдельных рекламных средств. Общепринятым является показатель С.Р.Т. (COST PER THOUSAND) или «цена за тысячу» - стоимость 1000 рекламных контактов. Исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории. Эти показатели являются полезными для оценки относительной способности отдельных средств в достижении максимальной по численности аудитории, хотя они и не дают представления об активности восприятия рекламы или степени ее воздействия на потенциальных потребителей. Все последующие этапы проявления воздействия рекламы в значительной мере определяются достоинствами ее содержания и формы.

Метод Ривса.

Россер Ривс предложил метод проверки эффективности рекламы, который можно назвать методом внедрения рекламы и вовлечения в потребление. Отношение числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу, называется внедрением. Разность числа потребителей товара в группах, запомнивших и не запомнивших, дает число лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель называется вовлечением в потребление. Процент потребителей в группе, не запомнивших рекламу, показывает долю потребителей, которым можно продавать товар в течение некоторого времени, не прибегая к рекламе (информация о товаре получена ими из других источников).

Апостериорные качественные методы

Опробование обращений.

После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Метод эксперимента.

Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксирует, как потребитель относится, например, к определенной

выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Таким образом, экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и, путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витриной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио или телевизионной рекламы. Данный метод может использоваться как до, так и после размещения рекламной информации.

Метод опроса.

Потребителю предлагаются вопросы, а затем выводятся статистические данные об эффективности.

Данный метод относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Для более углубленного анализа прибегают к методу семантического дифференциала - выясняют, в каком отношении к заданным парам антонимов находится товар в воображении потенциального покупателя.

Используются пять видов антонимов:

- Приятное - ужасное;
- Могучее - бессильное;
- Быстрое - медленное;
- Хорошее - плохое;
- Большое - малое;
- Живое - мертвое;
- Сладкое - кислое;
- Энергичное - меланхоличное;
- Шумное - тихое;
- Положительное - отрицательное;
- Глубокое - мелкое;
- Молодое - старое.

Далее реципиент отмечает собственное отношение к данному товару после знакомства с рекламным посланием. Подобный тест отражает эмоциональную, а не логическую реакцию. Затем можно построить сравнительные графики.

- В целом удается получить ответы на следующие вопросы:
- Каков образ товара, вытекающий из рекламы?
- Каков образ фирмы-производителя?
- Образ торгового предприятия?
- Соответствуют ли эти образы, навеянные рекламой, действительной репутации этих объектов?
- Адекватна ли реклама образу у покупателя?
- Верно ли воспринимается смысл рекламы?
- Собирается ли реципиент совершить действие, к которому призывает реклама?
- Кто виноват? Товар, реклама, реципиент?

Определение эффективности отдельных средств рекламы, как источников информации о товаре.

Данная методика позволяет установить относительную значимость отдельных средств рекламы в побуждении покупателей к покупке рекламируемого товара.

Она применима при кратковременном и единоразовом использовании средств рекламы. Оценка эффективности отдельных средств рекламы основывается на данных результатов проведения опросов покупателей о том, что побудило их обратить внимание на товар, какую рекламу этого товара они помнят. Опрос может проводиться непосредственно в местах продажи товара, причем опросом охватываются все лица, проявившие интерес к товару, независимо от того совершена покупка товара или нет. Если покупатель ссылается на несколько источников рекламы, то каждый источник получает соответствующую долю от единицы. Степень эффективности отдельных средств определяется по абсолютному числу полученных ими баллов.

Лекция 14. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

3.4. ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ

Успех политики цен фирмы «Хьюблин» на «Смирновскую водку».

Фирма «Хьюблин, инк.» производит самую распространенную в США «Смирновскую водку», на долю которой приходится 23 % американского рынка. В 60-х годах конкурент, фирма «Вольфшмидт» предприняла атаку на позиции «Смирновской». Бутылка водки «Вольфшмидт» стала стоить на доллар меньше, ничем не отличаясь, как утверждал ее производитель, от «Смирновской» по качеству. Фирма «Хьюблин» почувствовала опасность возможного переключения потребителей на товар фирмы «Вольфшмидт» и продумала несколько вариантов контрмер.

1. Снижение цены «Смирновской» на доллар за бутылку с целью удержания своей доли рынка.
2. Сохранение цены на прежнем уровне, но увеличение расходов на рекламу и стимулирование сбыта.
3. Сохранение цены на прежнем уровне и не противодействие сокращению доли рынка.

Все три стратегических подхода должны были обязательно привести к сокращению прибыли. Казалось, что фирма «Хьюблин» попала в безвыходное положение.

И в этот момент специалисты фирмы «Хьюблин» разработали четвертую стратегию, которая оказалась блестательной. Фирма превысила цены на «Смирновскую» на доллар за бутылку! А в качестве конкурента водке «Вольфшмидт» предложила рынку новой марки – «Рельска». Одновременно она выпустила и еще одну марку водки – «Попов» – по цене ниже цены водки «Вольфшмидт». В рамках стратегии товарного ассортимента «Смирновская» оказалась позиционированной как элитарная, а «Вольфшмидт» – как рядовая марка водки. Искусный маневр фирмы «Хьюблин» позволил ей значительно увеличить свои общие прибыли.

Вся ирония заключается в том, что все три марки водки, предлагаемые фирмой «Хьюблин», почти не отличаются друг от друга ни по вкусу, ни по издержкам производства. Фирма «Хьюблин» научилась продавать практически один и тот же товар по разным ценам, обосновав каждую из них соответствующей эффективной концепцией.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Окончательно установленная цена является одним из важнейших пунктов маркетинга.

1. Факторы, влияющие на ценообразование

Спрос (потребители) и *предложение* (производители):

- уровень платежеспособного спроса
- эластичность спроса (см. исследование спроса и предложения, эластичность спроса по цене, по доходу, перекрестная эластичность спроса).

Регулирование цен:

- монопольное

- конкуренция
- государственное:
- налоги
- дотации
- установление фиксированных цен

Цена производства:

- издержки (постоянные, переменные, общие. см. задачу)
- прибыль

Состояние денежной сферы:

- покупательная способность денег⁴
- валютный курс

Качество товара (мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи).

Объем поставок.

Участники каналов сбыта:

- число уровней канала
- издержки обращения
- ценовые стратегии участников каналов товародвижения

Взаимоотношения покупателя и продавца.

Условия платежа.

2. Разработка ценовой стратегии

Это процесс, который в каждой фирме, в каждой компании протекает по-своему, но в классическом его виде выделяют пять основных этапов, о которых мы и будем говорить.

Этапы разработки ценовой стратегии представлены на рисунке.



Рисунок - Этапы разработки ценовой стратегии

1. Постановка целей

Цели ценообразования разнообразны, но чаще всего выделяют три группы целей.

Цели, основанные на сбыте – увеличение сбыта, доли рынка, объема продаж на каком-либо сегменте рынка.

Цели, основанные на прибыли – максимизация прибыли, увеличение дохода от продаж по какой-либо ассортиментной группе, получение суммы наличных денег для погашения кредитов платежей и т.д.

Цели, основанные на существующем положении. Предположим, важно избежать каких-либо неблагоприятных решений органов власти (например, когда устанавливаются

⁴ Количество товаров, которое может быть куплено на определенную денежную единицу, либо объем услуг, который ею может быть оплачен.

верхние границы по ценообразованию, и, изменяя цены на конкретные товары можно уйти из-под влияния этих неблагоприятных решений). Или это может быть противодействием возникновению конкурентов или проникновению их на данный рынок, когда, устанавливая более низкие цены можно это предотвратить. Мы уже говорили, что, когда компания осваивает производство, ее издержки первоначально выше, чем у конкурентов, которые уже давно действуют в этой сфере. После того, как цели поставлены, наступает время второго этапа.

2. Общая политика ценообразования, ее разработка.

В рамках общей политики ценообразования, решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом и структурой ее маркетинга. Т.е. проводится стратегическая зависимость между целевым сегментом, целевыми потребителями, которых обслуживает компания, и общим уровнем цен. Образ фирмы, ее товарных марок, товародвижение и сбыт, рекламная политика должны увязываться и находить выражение в ценовой стратегии. К числу решений, которые принимаются при разработке общей политики ценообразования, относится выбор метода ценообразования. Можно выделить четыре основных метода:

Средние издержки плюс прибыль. Заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара (Пример: цена единицы товара с учетом всех издержек 30 руб. Добавляя 5 руб. устанавливается наценка на каждую производимую и предлагаемую потребителям единицу продукции).

Установление цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Т.е. фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. По сравнению с предшествующим методом здесь обратная последовательность. Сначала определяются общие показатели, а потом рассчитывается цена каждой единицы товара. Оба эти названные методы имеют один общий недостаток: они не увязывают цену с существующим на рынке спросом, с конъюнктурой рынка. Т.е. недостаток этот проявляется в том, что фирма не в состоянии гибко реагировать на изменения, происходящие на рынке.

Установление цен на уровне цен конкурентов (на уровне текущих цен). Это самый простой метод и заключается в том, чтобы, проведя мониторинг цен такого же товара, устанавливаются собственные цены на том же самом уровне. На предыдущей лекции мы говорили о моделях рынка с точки зрения конкуренции. Так вот этот метод используется в условиях совершенной конкуренции. В этом случае нет смысла делать какие-то изыски в области установления цен. Так или иначе, этот простой метод имеет то преимущество, что так или иначе можно оперативно реагировать на то же изменение конъюнктуры рынка.

Установление цен на основе ощущаемой ценности товара. Согласно этому методу величина наценки будет зависеть не сколько от издержек, сколько от того, в каких условиях будет предоставляться товар или услуга. Так, один и тот же товар может продаваться с различными наценками в зависимости от типа торгового заведения и цена варьируется не из-за товара, а из-за условий, в которых осуществляется продажа: чашка кофе будет по-разному стоить в кафе, ресторане и в гостинице с доставкой в номер. Именно ощущаемая ценность услуги оказывает влияние на величину цены и дает возможность продавцам использовать т.н. ценовую дискриминацию.

Установление дискриминационных цен. Дискриминация (discriminatio) — различие, различие (лат.). Ценовая дискриминация - практика установления разных цен на один и тот же товар при условии, что дифференциация цен не оправдывается в полной мере разным качеством, разными транспортными издержками и другими объективными причинами.

Продавец проводит ценовую дискриминацию, так как слишком привлекателен дополнительный экономический выигрыш. Назначая максимально возможную цену для каждого покупателя или для каждого рыночного сегмента, продавец получает дополнительную прибыль, присваивая себе часть потребительского излишка. Например, в ресторане наценка установлена не только на спиртные напитки, но и на продукты питания,

прохладительные напитки. Государство всегда с пониманием относилось к подобной ценовой дискриминации и вероятно правильно поступало. Посетители ресторана вряд ли оставляют в нем последние деньги. В этом случае дискриминационные цены служат целям перераспределения доходов, в социальном отношении оправданного.

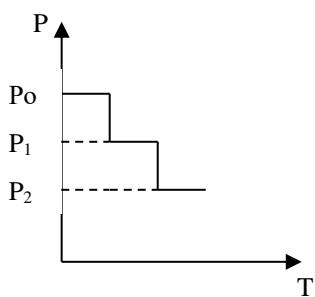
То же самое можно сказать по поводу дифференциации тарифов для пассажиров в зависимости от комфорта. Разрыв в тарифах на проезд в мягком и жестком вагонах больше разницы в соответствующих издержках железной дороги. Дискриминация части пассажиров имеет место. Но она в целом оправдана. Несколько ущемляются материальные интересы состоятельных граждан. С другой стороны, появляются средства для компенсации потерь от другого рода дискриминации, а именно — дискриминации продавца. Льготы в пользу пенсионеров, детей, студентов обрачиваются дискриминацией транспорта, так как средние издержки в расчете на одно посадочное место никак не зависят от того, занято это место ребенком или взрослым пассажиром.

Формы дискриминационных цен:

- С учетом разновидностей покупателей (музеи меньше берут за вход с пенсионеров и студентов)
- С учетом вариантов товаров: пассажирские перевозки или утюг с сигнальной лампочкой, который стоит на 5 долл. Дороже, чем без сигнальной лампочки. А установка лампочки обходится фирме дешевле, чем доллар.
- С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению одинаковы. Цены в театр варьируются в зависимости от места.
- С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели или часа суток. Цены на билет на утренние сеансы в кинотеатре меньше, нежели на вечерние.

3. Выбор ценовой стратегии

Под стратегией в маркетинге понимают общий план действий по достижению поставленной цели. Согласно такому определению стратегий может быть бесконечное множество, и они зависят от того, какая ситуация сложилась на рынке, каковы особенности продукта и особенности фирмы. Поэтому перечислять их не имеет смысла. Проиллюстрировать этот этап можно, приведя примеры альтернативных стратегий в одной и той же рыночной ситуации - ситуации **внедрения на рынок нового продукта**. В этой ситуации возможно применение двух альтернативных стратегий.



Стратегия снятия сливок. Графически это можно изобразить следующим образом (см. рис.).

Первоначально цена устанавливается на наиболее высоком уровне, и товар позиционируется на рынке как престижный, особо модный. Позволить себе эту стратегию могут только те фирмы, которые в состоянии позиционировать товар таким образом. Например, эта стратегия подходит для компаний «Мерседес» на автомобильном рынке, а компания «Фольксваген», наверное, не сможет ее использовать. На свои изобретения — целлофан и нейлон — фирма «Дюпон» установила самые высокие цены, которые только можно запросить. «Дюпон» назначает такие цены, при которых новый материал воспринимают только некоторые сегменты рынка.

После того, как начальная волна сбыта замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, «Дюпон» снимает максимально возможные финансовые сливки с самых разных сегментов рынка.

Возможности элитного сегмента рынка, людей, которые обладают наиболее высокими доходами и могут приобрести продукт при этом наиболее высоком уровне цен, ограничен. Количество людей невелико, и достаточно быстро происходит насыщение рынка продуктом.

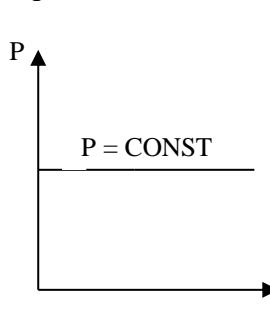
В этом случае, если товар и далее должен продаваться на рынке, необходимо пересмотреть его образ, он должен быть перепозиционирован на другой сегмент рынка, на людей, которые своим поведением эмитируют элиту. Они стремятся покупать те же самые товары и услуги, но не могут этого сделать, пока цены на товары высоки. Снижая цены разовым порядком можно позволить новой целевой группе потребителей подключиться к потреблению данного продукта. Т.е. цена разовым мероприятием снижается и устанавливается на том уровне, который доступен новой группе потребителей.

Таких людей больше, особенно первое время, пока они имитируют поведение высшего класса, они дают большой объем продаж для компании, но их спрос тоже рано или поздно насыщается. Появляется необходимость снова проводить перепозиционирование, уже на следующую категорию потребителей. Соответственно цена также будет снижаться. На графике образуется лесенка, на которой ступенек столько, сколько существует возможностей для перепозиционирования.

Стратегия эта основана на концепции, что потребители в своем поведении имитируют образ жизни более высокого социального класса, но не самого высшего, а того, который на ступеньку выше их самих в представлении о социальной структуре общества. На данном графике высота ступенек зависит от различия уровней дохода между соседними социальными слоями. Длина ступенек соответствует тому времени, пока товар по данной цене находится в продаже. Она тем больше, чем больше число представителей этого социального слоя. У стратегии снятия сливок есть свои достоинства и недостатки.

Достоинства с точки зрения фирмы заключаются в том, что эта стратегия обеспечивает максимальную прибыль, ведь каждый социальный слой, целевой сегмент, платит максимум того, что может заплатить. Отсюда и название – снятие сливок. На каждом уровне снимаются сливки в виде прибыли.

С этим же связаны и **недостатки**. Если фирма использует эту стратегию постоянно, потребители будут ожидать снижение цен, и будут воздерживаться от покупок в первое время. В этом случае будет происходить отсрочка в предъявлении спроса на продукт, фирма не получит прибыли долгое время и под вопрос ставится будущее этого продукта. Т.е. потребители начинают с недоверием относится к ценовой политике этой фирмы.



Стратегия прочного внедрения на рынок – альтернативная стратегия. На первый взгляд она выглядит достаточно просто. Устанавливается некоторая стабильная цена, доступная для массового рынка. Но стратегия эта является достаточно сложной в реализации по ряду причин. Если на приведенном графике изобразить издержки, она выглядела бы следующим образом (см. рис.). Т.е. на первоначальном этапе выведения товара на рынок издержки очень велики за счет того, что это – новая неотработанная технология, не все делается рационально, экономично, продуктивно. Помимо этого при выведении товара на рынок очень велики издержки, в частности, на продвижение, на проведение маркетинговых исследований с отслеживанием реакции потребителей, и прочие. По мере выведения товара на рынок и увеличения производства издержки эти сокращаются до минимума.

Проблема в том, что на первоначальном этапе жизненного цикла реальная величина издержек выше, чем стабильная цена, установленная для завоевания рынка. И, естественно, эти издержки должны за счет чего-то компенсироваться.

Когда мы говорили о жизненном цикле продукта, товар на стадии зрелости мы называли «дойная корова», и это название как раз и отражает то, что товары на этой стадии, когда они продаются в большом количестве и небольших издержках, стимулируют разработку и начальные этапы производства новых товаров, финансируют, дотируют их. По мере выхода нового товара в массовое производство, величина издержек сокращается, и сначала сравнивается с установленной ценой, а затем становится ниже. И, таким образом, этот товар уже обеспечивает прибыль. Но чтобы он дошел до этой стадии, первоначально

цена должна устанавливаться на довольно невысоком уровне. В настоящее время существует множество примеров, когда используется эта стратегия в условиях высококонкурентного рынка.

Таким образом, мы рассмотрели пример того, какими могут быть стратегии в одной и той же ситуации. Если говорить о ценовых стратегиях, то они могут носить исключительно альтернативный характер, например, в отличии от стратегии продвижения (когда можно использовать параллельно три или более стратегий, сопоставляя их результат).

4. Реализация ценовой стратегии

При реализации выбранной стратегии ценообразования может меняться ситуация на рынке. Например, начинается кризис, растет инфляция, и, в зависимости от рыночной ситуации, можно по-разному применять выбранную ценовую стратегию. Результат будет зависеть от того, насколько применение это соответствует конкретным рыночным условиям. Какие же варианты реализации могут использоваться.

4.1. Использование стандартных или меняющихся цен.

Эту альтернативу приходится использовать, когда происходят инфляционные процессы.

Можно переносить *увеличение издержек* при покупке сырья, электроэнергии в условиях инфляции на плечи клиентов. Т.е. в соответствии с увеличением издержек будут меняться цены – на сколько увеличиваются издержки, настолько и цены увеличиваются. Это значит, что используется стратегия меняющихся цен. Но такая стратегия может использоваться только на неэластичном рынке, там, где решительно уровень продаж не изменится при изменении цен. Но, когда фирма действует на рынке с высокой эластичностью, при любом изменении цен будет сокращаться объем продаж. Поэтому в этих условиях желательно избежать увеличение цены. Как это сделать? Ведь издержки увеличиваются. В этом случае существует несколько возможностей.

Возможности использования стандартных цен:

Использование новой, более экономичной и эффективной технологии. Более экономичная означает, что издержки в расчете на производство единицы продукции будут более низкими, соответственно, можно применить более низкий уровень цен. Более эффективная означает, что в единицу времени будет производиться большее количество продукта, это также означает сокращение издержек в расчете на единицу. Это оптимальная возможность, потому что она позволяет решить все проблемы. И проблемы покупателя, сохранив прежний уровень цены, и проблемы фирмы, т.к. она сохранит прежний уровень прибыли и продаж. Но новые технологии появляются далеко не всегда, поэтому чаще всего такой возможности нет.

Использование более дешевых материалов для изготовления продуктов. Так, вместо металла, в том же автомобилестроении могут использовать керамику или пластику. В этом случае, если материал достаточно качественный, обычно, потребительские свойства не снижаются. Но если используется материал более низкого качества, тогда, естественно, будет падать и качество продукта в целом. Это всегда необходимо принимать во внимание. Однако на рынке с высокой эластичностью использование более дешевых материалов часто оказывается выходом, потому что в этом случае покупатель готов платить за продукт с более низким качеством, если ему предлагают более низкую цену.

Третья возможность тактического плана. *Изменение упаковки продукта.* Например, весовое содержание упаковки: до кризиса 1998 г. Финский маргарин Voymix продавался в огромных упаковках. Когда подскочили курсы иностранных валют, поставщики вынуждены были сделать свой продукт более дорогим. Но поскольку рынок растительных и животных масел является высокоэластичным, есть много заменителей, в т.ч. российских, поставщики решили этот вопрос следующим образом. Упаковка Voymix была оставлена в своем неизменном виде по площади, но высота ее стала меньше, причем на упаковке было указано новое весовое содержание, но покупатели изначально не замечали уменьшения содержания

маргарина, глядя на упаковку сверху. Постепенно это дошло до сознания, но цены уже оставались на прежнем уровне.

4.2. Использование единых или гибких цен.

В случае использования **единых цен** компания устанавливает одинаковые цены для всех потребителей, которые хотели бы приобрести продукт, вне зависимости от того, где они проживают, как оплачивают покупку, сколько покупают и где.

В рамках стратегии **гибких цен**, цена единицы продукта может зависеть от следующих факторов:

- Местонахождение потребителя, т.е. в цену могут включаться транспортные издержки, и чем дальше потребитель проживает от места производства продукта, тем больше будет цена
- Размер потребления, т.е. чем больше покупка по количеству, тем больше скидка.
- Время совершения покупки (сезонность).
- Способность покупателя торговаться.

Т.о. гибкие цены позволяют учесть фактор рыночной ситуации и особенности покупателя.

4.3. Стратегия неокругленных цен. Интервал, в котором должна находиться разница между округленной и неокругленной ценой для разных товаров составляет 2.5 - 5 % от округленной цены: 4950 руб. вместо 5000 руб. Есть несколько факторов, преимущественно психологического порядка, которые обеспечивают эффективность стратегии неокругленных цен. Прежде всего, это делается для расчетливых покупателей. Они принимают решение о покупке достаточно долго, и устанавливают для себя определенные лимиты.

Предположим, при покупке велосипеда покупатель считает, что если он будет стоить более 20000 руб., то это слишком дорого, а если дешевле, то он попадает в так называемый диапазон приемлемости. Если велосипед стоит 19800, то он попадает в этот диапазон. Если же 20100, то он в этот диапазон уже не попадает, и покупка не совершается. К тому же, там где принято вводить сезонные скидки, или скидки другого порядка, покупатель может сделать вывод, что это сниженная цена, и, соответственно, будет считать, что именно сейчас ему выгодно принимать решение о покупке такого продукта.

Есть также версия, что покупатели любят получать сдачу, т.е. когда покупатель получает сдачу, он испытывает некоторое моральное удовлетворение, и это также стимулирует покупки по неокругленным ценам.

5. Тактика ценообразования (приспособление цен)

В маркетинге тактика – это конкретные действия, которые предпринимаются в ходе реализации стратегии.

5.1. Установление цен со скидками и зачетами в качестве вознаграждения потребителей за те или иные действия. К мерам тактического порядка прежде всего будут относиться скидки. Они могут предоставляться по разным причинам:

Скидка при применении особых способов оплаты продукта. Иногда устанавливается скидка за платеж наличными т.к. сокращаются расходы в связи со взысканием кредитов и долгов.

Скидка за количество закупаемого товара – оптовые или мелкооптовые скидки (как стимул делать закупки у одного продавца).

Сезонная скидка, сокращающая издержки на хранение, делается во внесезонное время года, для того, чтобы стимулировать спрос. Такие скидки устанавливаются на рынке одежды, которая имеет ярко выраженную сезонность, и могут составлять достаточно весомую сумму, поскольку хранение долгостоящий процесс. На хранение продукта до наступления следующего сезона могут уходить достаточно большие суммы, поэтому выгоднее использовать систему скидок, чтобы очистить складские помещения и завезти товар, который пользуется спросом, чем арендовать эти складские помещения.

Зачеты:

Товарообменный зачет – уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого (фотоаппараты, обувь «Адидас»). Скидки могут предоставляться не только конечным потребителям, но и розничным торговцам и оптовикам. Скидки, предоставляемые розничным торговцам оптовиками или производителями носят название зачеты. Они могут вводиться, например, при условии проведения розничным торговцем рекламных мероприятий, которые стимулируют сбыт данного товара, при повышении квалификации его продавцов, при размещении на своей территории различного рода экспозиций и выставок, которые также помогают сбывать определенные товары или товарные марки. Все это позволяет фирме продавать намного больше товара и поэтому появляется возможность стимулировать розничных торговцев, предоставляя им скидки.

Зачеты на стимулирование сбыта – выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы.

К области тактических мер при ценообразовании относятся не только скидки и зачеты. Достаточно широко при взаимоотношении с теми же розничными торговцами используются премии и призы. Так, один из отечественных производителей десертных вин для своих дилеров применяют такую меру стимулирования как подарок в виде цветного телевизора, видеокамеры, при условии, что они достигают определенных норм продаж. Т.е. подарок предоставлялся конкретному физическому лицу, и поэтому имел высокую стимулирующую способность.

5.2. Есть также тактические действия достаточно формальные и определенные. Они представляют собой определенную *схему действий*. Например:

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. «Панасоник» предлагает разные видеокамеры, от самых простых, до самых сложных. Каждая последующая камера ассортимента обладает дополнительными свойствами. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать разницу в себестоимости товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними товарами потребители будут покупать более совершенный вариант, при значительном – менее совершенный. Задача продавца – выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах. Так, цена на мужские костюмы может быть на трех уровнях – 150, 220 и 310 долл. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Даже в случае умеренного повышения всех трех цен люди будут, как правило, продолжать покупать костюмы предпочтаемого ими ценового уровня.

Установление цен на дополняющие товары

Прейскурантная цена на товар может включать или не включать цену дополняющих его товаров в зависимости от стратегии, избранной продавцом.

Так автомобильным компаниям предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополнительные изделия. Стратегия ценообразования корпорации «Дженерал моторз» до 1980 г. обычно заключается в рекламировании «раздетой» модели по цене, скажем, 10 тыс. долл. Для завлечения публики в салоны, где обычно представлены укомплектованные дополнительным оборудованием машины по цене 15 – 19 тыс. долл. Дешевая «раздетая» модель лишена такого множества удобств и преимуществ (стеклоподъемники с электроприводом, устройства для предотвращения запотевания стекол, кондиционер, коробка-автомат, кожаный салон, центральный замок, подушка безопасности), и большинство покупателей отвергают ее.

При выпуске на рынок весной 1981 года серии новых автомобилей, корпорация воспользовалась опытом японских специалистов, включив в прейскурантную цену стоимость

ряда приспособлений, которые раньше продавались как дополняющие изделия за дополнительную плату. Теперь за рекламируемую цену предлагали хорошо оборудованный автомобиль, но цена превышала 10 тыс. долл. И многие покупатели отказались приобретать машины.

Установление цен на обязательные принадлежности.

Это, например, бритвенные лезвия или фотопленка. Производители основных товаров (станков для бритья или фотокамер) могут назначить на них низкую цену, а на обязательные принадлежности – высокие наценки. «Кодак» предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам, потому что хорошо зарабатывает на продаже пленки. Другим производителям, не выпускающим собственную пленку, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свои камеры более высокие цены.

5.3. Установление цен для стимулирования сбыта

Цены для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей в январе устраиваются зимние распродажи.

Единая линия цен. Заключается в том, что в одном торговом помещении покупателям предлагаются различные товары, но по одной и той же цене. Это облегчает принятие решения покупателем, и как правило, такая тактика встречается в крупных городах, где важно привлечь максимальное количество потребителей и обеспечить быстрое их прохождение по территории торгового помещения с совершением покупок. В Роттердаме, на одной из улиц висел огромный щит: «Здесь Вы можете приобрести любой товар по цене 5 Гульденов. В таких торговых помещениях продают самые разные вещи и одежду, и книги, и инструменты, и посуду, но цена каждого из них – 5 Г. Если же цена меньше, то продается комплект товаров, так, чтобы в сумме они опять же стоили бы 5 Г. В этом случае упрощается решение покупателя, и он уже не задумывается о сопоставлении цен, а выбирает только товар, который ему нужен. Конечно, таким образом могут продаваться не самые дорогостоящие и престижные товары. Обычно такой тактикой пользуются при продаже залежавшихся товаров.

Падающий (убыточный) лидер. Их устанавливают универмаги или универмаги для привлечения покупателей в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками. Это означает то, что на один из продуктов, который продается в торговом заведении, устанавливается цена ниже обычной цены, или, даже, ниже себестоимости. В этом случае, цена эта широко рекламируется в газетах, по радио, с помощью стендовой рекламы, и покупатель, который не видит более низкой цены в окружающих торговых точках, конечно же совершает покупки в этом торговом заведении. Особенno покупатель, который ориентируется на цену, экономичный класс покупателей. А если покупатель зашел в магазин, то можно считать, что на 50 % покупка уже осуществлена. Остальное – дело продавца. Итак, зайдя за дешевым товаром, попутно покупатель приобретает и другие, с обычной наценкой, а, может быть, и более высокой. Поэтому предоставление такой низкой, и, казалось бы, убыточной цены для предприятия, окупается продажей других категорий товаров.

В заключение приведем пример из Российской истории маркетинга начала XX века, когда на Западном рынке нефтепродуктов конкуренция была крайне острая. В основном Российскими промышленниками производились и поставлялись продукты высокой переработки (в отличие от сегодняшней ситуации, когда поставляется сырая нефть или нефть первичной переработки). В частности, в Англию поставлялся керосин, который тогда использовался для керосиновых ламп. Концерн Ротшильдов вел агрессивную политику и пытался вытеснить российских продавцов из Юго-Западной Европы. Чтобы отстоять свои позиции была использована такая тактика: в каждой лавке, где продавался керосин, сообщалось, что покупатели русских сортов керосина получают в подарок керосиновую лампу; и она действительно выдавалась каждому покупателю. Но такая лампа могла работать только на русских сортах керосина.