

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Л. Л. Соловьева

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2009

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
С60

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» БНТУ канд. техн. наук, доц. *С. В. Глубокий*;
зав. каф. «Экономическая теория и маркетинг» ВГТУ канд. техн. наук,
проф. *Г. А. Веденин*

Соловьева, Л. Л.
С60 Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-812-1.

Данное учебное пособие посвящено проблемам, с которыми сталкивается предприятие, разрабатывающее свою товарную политику. Подробно рассматриваются жизненный цикл товара, ассортиментная политика, товарные стратегии, конкурентоспособность и позиционирование товара. Излагаются вопросы, связанные с упаковкой, маркировкой, товарным знаком и сервисом.

Для студентов специальности «Маркетинг» высших учебных заведений.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-985-420-812-1

© Соловьева Л. Л., 2009
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2009

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Товар в комплексе маркетинга	6
1.1. Сущность товарной политики, ее цели и задачи	6
1.2. Определение товара в системе маркетинга	9
1.3. Мультиатрибутивная модель товара.....	12
1.4. Принципы товарной политики	14
1.5. Классификация товаров	15
Глава 2. Жизненный цикл товара	19
2.1. Виды и стадии жизненных циклов.....	19
2.2. Содержание этапов жизненного цикла товара.....	22
2.3. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара.....	27
2.4. Особенности жизненного цикла некоторых товаров на рынке и их характеристика	30
2.5. Формирование продуктового портфеля на основе концепции жизненного цикла товара	32
Глава 3. Ассортиментная политика	36
3.1. Товарная номенклатура и товарный ассортимент	36
3.2. Направления ассортиментной политики	37
3.3. Управление ассортиментом	41
3.4. Портфельный анализ: матрица GE.....	43
3.5. Портфельный анализ: матрица Shell	44
Глава 4. Товарные стратегии	47
4.1. Стратегия вариации товара.....	47
4.2. Стратегия дифференциации товара.....	48
4.3. Стратегия диверсификации товара	51
4.4. Стратегия элиминации товара	53
Глава 5. Разработка и внедрение на рынок нового товара	55
5.1. Понятие нового товара в маркетинге. Инновационные стратегии	55
5.2. Разработка нового товара: этапы и их содержание	57
5.3. Оценка параметров рынка нового товара	65
Глава 6. Упаковка товара в системе маркетинга	69
6.1. Сущность, классификация и характеристика упаковки товара	69
6.2. Этапы разработки упаковки товара.....	71
Глава 7. Средства товарной информации	73
7.1. Виды и формы товарной информации.....	73
7.2. Маркировка	75

7.3. Информационные знаки	77
7.4. Штриховой код	80
7.5. Технические документы.....	82
Глава 8. Торговая марка и товарный знак.....	85
8.1. Понятия товарной марки и товарного знака	85
8.2. Функции товарных знаков	86
8.3. Правовые аспекты использования товарных знаков	87
8.4. Создание товарных знаков	90
8.5. Брэндинг	91
Глава 9. Конкурентоспособность товара	95
9.1. Понятие конкурентоспособности товара.....	95
9.2. Классификация и характеристика показателей конкурентоспособности товара	97
9.3. Классификация оценочных показателей	100
9.4. Методы определения показателей конкурентоспособности	103
9.5. Методы оценки конкурентоспособности товара	105
Глава 10. Позиционирование товара	109
10.1. Сущность позиционирования товара	109
10.2. Этапы разработки стратегии позиционирования	111
Глава 11. Сервисная деятельность предприятия	115
11.1. Сервис: сущность, цели, задачи, принципы, виды, значение.....	115
11.2. Место предпродажного обслуживания в деятельности промышленного предприятия.....	117
11.3. Место послепродажного обслуживания в деятельности предприятия	118
11.4. Организация сервисной деятельности промышленного предприятия	119
Литература	122

Предисловие

Данное учебное пособие посвящено одной из важных составляющих комплекса маркетинга – товарной политике предприятия.

Значимая роль товарной политики среди других элементов (сбытовой, ценовой, коммуникационной политик) обусловлена тем, что товар является центральным звеном в маркетинге и служит средством удовлетворения потребностей.

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

На рынке в нашей республике роль товарной политики как инструмента маркетинга изменилась в связи с ростом конкуренции не только с зарубежными компаниями, но и между отечественными производителями.

Более высокая конкурентоспособность зарубежных предприятий обусловлена не только доступными ценами и активной рекламой, но и качественными марочными товарами, привлекательной упаковкой. Поэтому белорусские производители должны уделять особое внимание разработке товарной политики.

Глава 1. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность товарной политики, ее цели и задачи

Критериями современного состояния потребительского рынка могут служить:

- состояние источников пополнения рынка товарами;
- соотношение спроса и предложения, которое определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента;
- качество товара.

Источниками пополнения рынка товарами являются отечественное производство и импорт товаров. Для современного состояния потребительского рынка характерны спад отечественного производства и увеличение доли импортных товаров в структуре ассортимента. Вытеснение с рынка отечественных товаров импортными вызвано тремя основными причинами:

1. Низкая конкурентоспособность отдельных отечественных товаров вследствие низкого качества упаковки (по внешнему виду многие импортные товары превосходят отечественные), а иногда и качества самих товаров, недостаточности или полного отсутствия рекламы, слабо налаженных каналов распределения.

2. Повышенные цены, обусловленные высокой материало- и энергоемкостью отечественной продукции.

3. Сказывается былая привлекательность импортных товаров, закупаемых централизованно через государственные внешнеторговые организации (хотя в последние годы качество импортных товаров, поступающих на наш рынок, резко снизилось).

Несмотря на спад отечественного производства, *насыщенность* рынка товарами постоянно растет не только за счет импорта, но и вследствие падения платежеспособного спроса.

В условиях насыщенного рынка *качество* отечественных товаров постоянно улучшается, т. к. производители начинают осознавать, что качество – один из важнейших критериев конкурентоспособности продукции.

Маркетинг, пронизывая деятельность каждого работника от низших звеньев до высшего руководства, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако и этого еще не достаточно. Необходим еще и инструментарий, т. е. совокупность способов и методов, с помощью которых можно было бы воздейство-

вать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей.

Таким инструментом является комплекс маркетинга, рассматриваемый как совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Наиболее распространен в зарубежной практике комплекс маркетинга как совокупность «четырех Р»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена).

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Товар занимает центральное место в данном комплексе, ведь именно он должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств.

На разработанный товар устанавливается цена, для него разрабатывается комплекс маркетинговых коммуникаций и формируются способы и каналы сбыта.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов компании для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке. Однако следует принять во внимание, что «четыре Р» представляют точку зрения продавцов о маркетинговых средствах воздействия на покупателя. С точки зрения потребителя любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. Один из экспертов по маркетингу предлагает компаниям рассматривать «четыре С» покупателя [12]:

- товар (product) – нужды и потребности покупателя (customer needs and wants);
- цена (price) – затраты покупателя (cost to the customer);
- методы распространения товара (place) – удобство (convenience);
- методы продвижения товара (promotion) – обмен информацией (communication).

Таким образом, преуспевать будут те компании, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании.

Товарная политика – это деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, удовлетворяющих ту или иную потребность, которая обеспечит прибыль фирме.

Маркетинговая концепция управления требует ориентации производителя на потребителя, а это означает, что производитель обязан оценивать свой товар и товары-конкуренты с точки зрения потребителя.

Решения, принимаемые в сфере товарной политики, должны основываться на оценках объема спроса, емкости рынка, абсолютного и текущего потенциалов сбыта и выручки, получаемых с помощью маркетинговых исследований, с учетом внутренних возможностей фирмы и имеющихся отношений к товару требований нормативных документов (международных стандартов ISO 9000, ISO 1400, соответствующих СТБ (стандартов Беларуси), РД (руководящих документов) и МР (методических рекомендаций)).

Основными *целями* товарной политики являются: увеличение объема продаж и прибыли; увеличение доли рынка; оптимизация расходов на производство и маркетинг; повышение имиджа; управление коммерческими рисками.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря решению следующих *задач* [6]:

- 1) удовлетворение запросов потребителей;
- 2) оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- 3) оптимизация финансовых результатов фирмы;
- 4) завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.

Направления товарной политики:

- 1) модификация изготавливаемых товаров;
- 2) разработка новых видов продукции;
- 3) снятие с производства устаревших товаров;
- 4) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- 5) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- 6) установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков;
- 7) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- 8) организация сервисного обслуживания;
- 9) обеспечение качества и конкурентоспособности товара.

1.2. Определение товара в системе маркетинга

Продукция – материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей.

Следовательно, продукции присущи две основные особенности: во-первых, она должна быть произведена, а во-вторых, должна удовлетворять чьи-то потребности. Под *продуктом* понимается все, что может удовлетворить какие-либо потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, места, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром.

Для представителей классической школы экономики (Д. Рикардо, К. Маркс и др.) *товар* – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена [17].

Специалисты по маркетингу определяют *товар* как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [17].

Основными компонентами товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары и услуги (комплементы);
- упаковка;
- марочное название;
- гарантии.

Товары-аналоги – это товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность аналогичным способом, произведенные конкурирующими компаниями. Набор свойств, эксплуатационные или другие основные характеристики и степень удовлетворения потребностей потребителя могут существенно различаться. Например, телевизоры фирм «Витязь» и «Горизонт» являются товарами-аналогами.

Товары-заменители (субституты) – это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары постоянно создают реальную угрозу для замещения товара. Например, сливочное масло и маргарин, видеомагнитофон и DVD-проигрыватель.

Сопутствующие товары и услуги (комплементы) бывают двух видов: обязательные принадлежности и дополняющие товары.

Обязательные принадлежности – это такие товары, без которых невозможно функционирование основного товара. Например, сменные кассеты для фильтра, фотопленка для фотоаппарата.

Дополняющие товары – это товары, которые желательны, но не обязательны для основного товара. Они позволяют значительно повысить степень удовлетворения потребности потребителей. Например, дополнительные насадки к кухонному комбайну, компьютерная периферия.

Побочная продукция – это все виды продукции, не являющиеся целью деятельности данного предприятия. Получается она попутно с основной продукцией и базируется на технологии безотходного производства. Например, сыворотка получается попутно с основным товаром – творогом.

Одной из ключевых концепций, формирующих идеологию маркетинга, является многоуровневая интегральная модель товара, рассматривающая его как многослойную иерархию характеристик, в центре которой лежит базовая потребность.

Существует четыре многоуровневые модели товара.

Двухуровневая модель включает следующие уровни [3]:

1. Товар как таковой: физические и технико-эксплуатационные характеристики продукта.

2. Характеристики окружения: дизайн, цена, марка, удобство приобретения, надежность поставки, послепродажный сервис.

Товар как таковой окружен тем, что делает его приобретение привлекательным для потребителя. Двухуровневая концепция содержит факторы, являющиеся инструментами управления товарной политикой. Сюда можно добавить срок службы, экологичность, дизайн. Характеристики окружения товара, создавая его привлекательность, способствуют формированию в сознании потребителя искомой потребности, возбуждают и активизируют процесс принятия им решения о приобретении товара.

Трехуровневая концепция включает [11]:

1 уровень. Товар по замыслу – основная выгода или услуга.

2 уровень. Товар в реальном исполнении: качество, свойства, дизайн, марочное название, упаковка.

3 уровень. Товар с подкреплением: поставка и кредит, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия.

На первом уровне дается ответ, что в действительности будет приобретать покупатель. Основная выгода характеризует набор тех благ, которые ищет покупатель.

Фактический продукт представлен его основными свойствами, это товар в реальном исполнении. Если разработчик предусмотрел предоставление дополнительных услуг и выгод, то это товар с подкреплением.

Четырехуровневая концепция: к трем предыдущим уровням добавляется четвертый – товар в полном смысле (бренд). Этот уровень касается особенностей целостного восприятия потребителями товара, когда такое восприятие становится самоценным. Он включает такие факторы как престиж, мода, общепризнанные перспективы, которые обеспечивают использование товара, длительная и безупречная репутация производителя, стабильность высокого качества. Четвертый уровень формируется правильно организованным коммуникационным взаимодействием [17].

Пятиуровневая концепция включает следующие уровни (на примере услуг гостиничного бизнеса) [10]:

1. Ключевая ценность – та основная услуга или преимущество, которое приобретает потребитель (отдых и сон в гостинице).

2. Основной товар – технико-эксплуатационные характеристики товара (покупка номера в гостинице предполагает наличие спального места, стола, шкафа).

3. Ожидаемый товар – набор характерных признаков и условий, который потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке данного товара (чистая постель, работающие выключатели).

4. Улучшенный товар – отвечает потребностям сверх обычных ожиданий (телевизор, цветы).

5. Потенциальный товар – те улучшения и трансформации, которые возможно претерпит существующий товар в будущем (номер из нескольких комнат).

Товарная политика тесно связана с товароведением – наукой об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительские стоимости, и факторах обеспечения этих характеристик.

Товары как объекты товароведения имеют четыре основополагающие характеристики [18]:

1. Ассортиментная – совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное или социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.

2. Качественная характеристика товаров – совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности.

3. Количественная характеристика товаров – совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения.

4. Стоимостная характеристика товаров – это цена приобретения и потребления.

1.3. Мультиатрибутивная модель товара

Назначение товара – удовлетворять потребность. Существует четыре степени удовлетворения потребности товаром (рис. 1.1) [17].

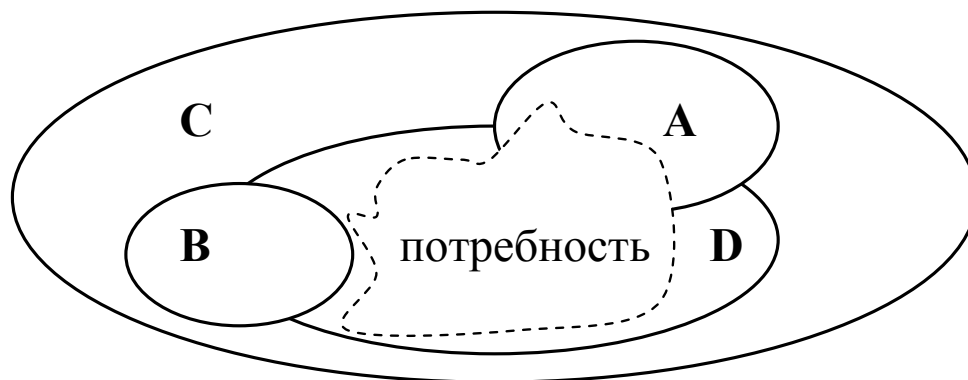


Рис. 1.1. Степень удовлетворения потребности товаром

Товар В не удовлетворяет потребность. Товар А удовлетворяет частично. Товар Д удовлетворяет полностью. Товар С также полностью удовлетворяет потребность, однако, с точки зрения маркетинга, он является «неправильным». «Неправильность» состоит в том, что данный товар обладает избыточным качеством и его поддержание связано с дополнительными издержками. Этот товар может поставить фирму в экономически неблагоприятные условия по сравнению с фирмой, производящей товар Д.

В качестве методической основы, дающей возможность измерить потребности человека и свойства товара, удовлетворяющие эти потребности, используют мультиатрибутивную модель товара (табл. 1.1) [17].

Атрибуты – это субъективное восприятие потребителем объективных свойств товара. Например, свойства товара – размер, вес и т. п., а атрибуты – удобство использования, дизайн. В формировании атрибутов могут быть задействованы несколько свойств.

Таблица 1.1

Мультиатрибутивная модель товара

Элементы модели	Что отражают?	Как могут быть определены?
1. Объективные свойства S_i	Реальность	Технические описания
2. Атрибуты A_j	Потребительские восприятия	Исследования потребителей
3. Оценка атрибутов: – важность w_j	Индивидуальные приоритеты	Исследование потребителя
– присутствие атрибута x_j	Индивидуальное восприятие	
– дифференция d_j	Разброс оценок группы потребителей	Статистическая обработка
– характерность s_i	Оценка важности атрибута для рыночного позиционирования	Интегральная модель
4. Частные полезности $u_j = x_j \cdot w_j$	Ценности потребителя	
5. Полная полезность $\sum u_j$		

Необходимо подчеркнуть аналитическую ценность ряда других промежуточных параметров модели. Различные потребители могут придавать в отношении одного и того же класса товаров неодинаковую весомость каждому атрибуту из принимаемых во внимание. С другой стороны, покупатели также по-разному формируют свои взгляды на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке. Атрибут, в одинаковой степени присутствующий во всех сравниваемых марках, т. е. имеющий низкий показатель дифференциации (d), не является детерминирующим потребительский выбор (табл. 1.2).

Атрибут, имеющий низкую значимость, также слабо влияет на различие в потребительском поведении. Обе эти характеристики объединяет параметр характерности s , который представляет собой произведение важности на дифференциацию.

Таблица 1.2

Матрица использования характерности атрибутов

Дифференциация	Важность	
	высокая	низкая
Высокая	База сегментации и позиционирования	Возможно использовать для выделения тонкого отличия от товаров-конкурентов
Низкая	Обязательная реализация	Не принимать во внимание

1.4. Принципы товарной политики

Принцип – основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, правило деятельности.

Принципы товарной политики [18]:

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

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

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

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

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

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

Принцип системности положен в основу группы методов систематизации, которую также обеспечивают идентификация, классифи-

кация, обобщение и кодирование данных. Например, данный принцип использован при разработке общего классификатора сельскохозяйственной и промышленной продукции ОКП. Вся продукция согласно ОКП распределена по наиболее существенным признакам на пять ступеней классификации – класс, подкласс, группа, подгруппа, вид.

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

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

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

1.5. Классификация товаров

Классификация – разделение множества объектов на подмножество по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. *Объект* – элемент классифицируемого множества, в нашем случае – товар. *Признак классификации* – свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация.

Признаки могут иметь качественное или количественное выражение, называемое *значением признака классификации*.

Существует два основных метода классификации: иерархический и фасетный. *Иерархический метод* классификации – последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки. *Фасетный метод* – параллельное разбиение множества объектов на независимые классификационные группировки. Достоинства и недостатки методов представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Достоинства и недостатки методов классификации

Метод	Достоинства	Недостатки
Иерархический	Возможность выделения общности и сходства признаков объектов на одной и разных ступенях, высокая информационная насыщенность	При небольшой глубине: информационная недостаточность, неполный охват объектов и признаков. При большой глубине: чрезмерная громоздкость, высокие затраты, трудность применения

Метод	Достоинства	Недостатки
Фасетный	Гибкость системы, удобство использования, возможность ограничения количества признаков без утраты достаточности охвата объектов	Невозможность выделения общности и различий между объектами в разных классификационных группах

Товары классифицируют по характеру потребления и по целевому назначению.

По *характеру потребления* различают [11]:

– *товары кратковременного пользования* – потребительские товары, которые обычно потребляются в один или несколько циклов использования, например, продукты питания, предметы бытовой химии, быстро изнашиваемые детали потребительских товаров и товаров производственного назначения;

– *товары длительного пользования* – товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, например, одежда, обувь, бытовая техника, мебель, оборудование, транспортные средства;

– *услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения. Услуги выделяют в отдельную категорию, поскольку они характеризуются такими свойствами, как неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство качества и неотделимость от источника, например, бытовые услуги, услуги банков, юридические услуги.

По *целевому назначению* товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления. В зависимости от потребительских привычек эти товары подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса классифицируют дополнительно на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары.

Основные товары – это товары, покупаемые потребителем регулярно, например, хлеб, молочные продукты, зубная паста.

Товары импульсной покупки – это товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания, например, шоколадные батончики, жевательная резинка.

Экстренные товары – это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, например, зонт во время ливня, некоторые виды лекарственных средств.

Товары предварительного выбора – потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления, например, одежда, мебель, бытовая техника. В свою очередь они делятся на схожие и несхожие. Схожие товары сравниваются по цене, а несхожие по качеству.

Товары особого спроса – потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия, например, картины в подлиннике, дорогие ювелирные украшения.

Товары пассивного спроса – потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, энциклопедические издания, все виды страхования, кроме обязательного. Реализация таких товаров требует значительных маркетинговых усилий.

Товары производственно-технического назначения – это товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. По участию в процессе производства они подразделяются на основные материалы и детали, капитальное оборудование, вспомогательные материалы и услуги.

Основные материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. В данную группу включается сырье, основные материалы, полуфабрикаты и комплектующие.

Сырье – это предметы труда, на получение которых был затрачен труд только в сырьевых отраслях материального производства. Сырье включает сельскохозяйственную продукцию и природные продукты – нефть, руда.

Материалы – предметы труда, прошедшие переработку в обрабатывающих отраслях промышленности, но не являющиеся конечной продукцией, например, чугун, сталь, мука, кожа.

По *характеру участия* в изготовлении продукции выделяют основные и вспомогательные материалы.

Основные материалы – те материалы, которые составляют материальную основу производимой продукции (глина для кирпичей, кожа для обуви).

Полуфабрикаты и комплектующие – предметы труда, прошедшие часть процесса обработки или сборки и не являющиеся готовой продукцией. Полуфабрикаты подлежат последующей обработке (фарш, тесто), а комплектующие включаются в состав готового изделия полностью, без изменений (мотор в пылесос).

Капитальное оборудование – товары, частично присутствующие в готовом изделии. К ним относятся: здания, сооружения, оборудование, транспортные средства.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: предметы труда, участвующие в изготовлении продукции, но не являющиеся ее материальной основой (красители ткани) и предметы труда, не участвующие в изготовлении продукции, а предназначенные для обеспечения нормального функционирования орудий труда (смазочные материалы, топливо, электроэнергия).

Деловые услуги включают в себя, например, услуги по обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера.

Глава 2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

2.1. Виды и стадии жизненных циклов

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) является одной из наиболее распространенных моделей маркетинга с 1965 г. Она исходит из того, что тот или иной товар не является вечным и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром.

Жизненный цикл товара – время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на рынке [3].

Жизненный цикл товара описывается изменениями показателей объема продаж и прибыли во времени.

В маркетинге для характеристики изменения уровня потребности в каком-либо товаре используется кривая жизненного цикла спроса (технологии). В соответствии с теорией жизненного цикла циклические изменения во времени любой потребности и такой ее характеристики, как, например, объем потребления (продажи) какой-либо ценности, проходят следующие стадии: внедрение (зарождение), неравномерный рост (ускорение и замедление роста), зрелость, спад (затухание).

Так, жизненный цикл спроса (ЖЦС), характеризуемый объемом продаж, может быть представлен в виде нескольких стадий (рис. 2.1) [2].

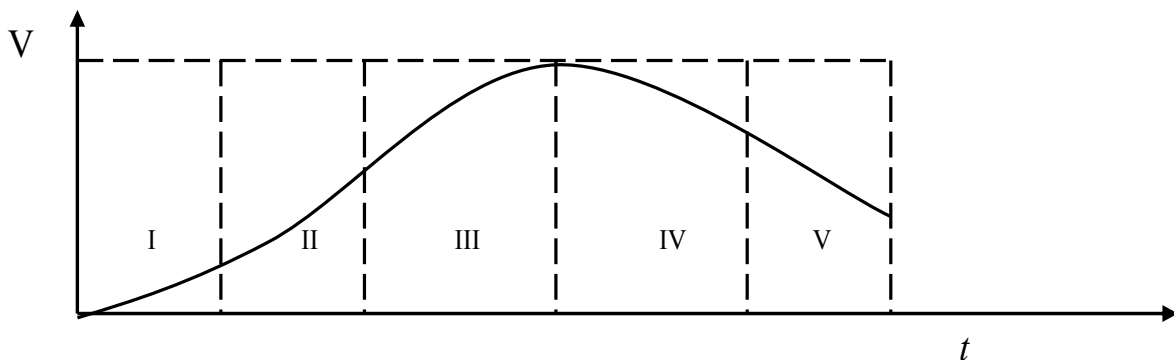


Рис. 2.1. Жизненный цикл спроса

Стадия I. Зарождение спроса, когда потребность в конкретном товаре требует бурного развития соответствующего производства, рыночная среда характеризуется наличием нескольких конкурентов и значительным объемом потенциальных потребностей.

Стадия II. Ускорение роста спроса, когда имеют место определяющие темпы развития спроса над предложением, создаются условия для развития производства и интенсивной деятельности на рынке в целях получения высоких прибылей.

Стадия III. Замедление роста спроса – период, когда проявляются признаки насыщения спроса, а предложение начинает опережать спрос.

Стадия IV. Зрелость, когда на товарном рынке достигнуто насыщение спроса, а на предприятии могут иметь место избыточные мощности.

Стадия V. Затухание, спад спроса, которые вызываются как уменьшением потребления той или иной ценности, так и изменениями состояния демографических и экономических характеристик окружающей среды.

Кроме ЖЦС в качестве разновидностей жизненного цикла потребностей выделяют жизненный цикл технологии (ЖЦТех) и ЖЦТ. На практике при исследовании состояния рынка и разработке маркетинговых мероприятий в сфере товарной политики рассматривают графики конкретного сочетания трех циклов: спроса, технологии и товара. В зависимости от уровня изменчивости технологий, т. е. от частоты замещения одних технологий другими в течение ЖЦС могут меняться характеристики ЖЦТ (рис. 2.2–2.4). Выделяют:

- стабильную технологию, разработанную на один товар, который удовлетворяет потребность на всех стадиях жизненного цикла спроса;
- плодотворную технологию, предлагающую несколько товаров на протяжении стадий жизненного цикла спроса;
- изменчивую технологию, включающую несколько технологий, которые позволяют выпускать товары, удовлетворяющие потребность.

Как видно, жизненный цикл процесса удовлетворения спроса с помощью технологии проходит те же стадии, которые проходит любая потребность. Но если потребности достаточно стабильны, т. е. реже меняются во времени, то товары, их удовлетворяющие, имеют определенный цикл жизни. Под влиянием научно-технического прогресса и социальных факторов они морально и физически устаревают, заменяются другими. В условиях конкуренции товар рано или поздно

вытесняется с рынка его новой модификацией или другим, более привлекательным аналогом.

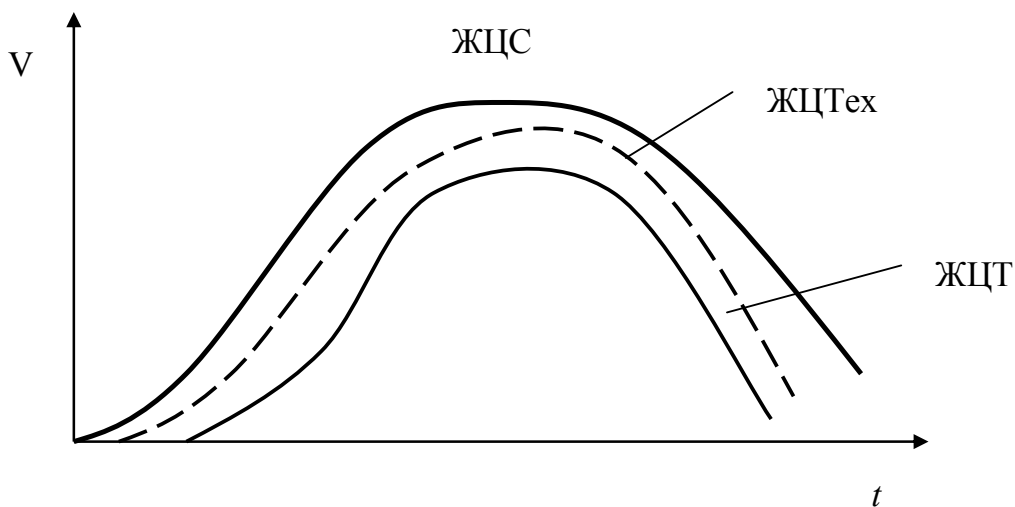


Рис. 2.2. Стабильная технология

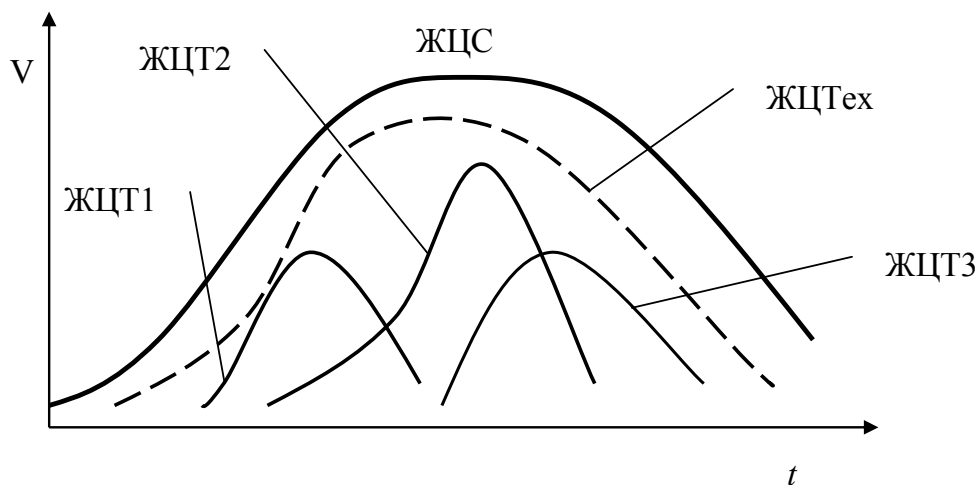


Рис. 2.3. Плодотворная технология

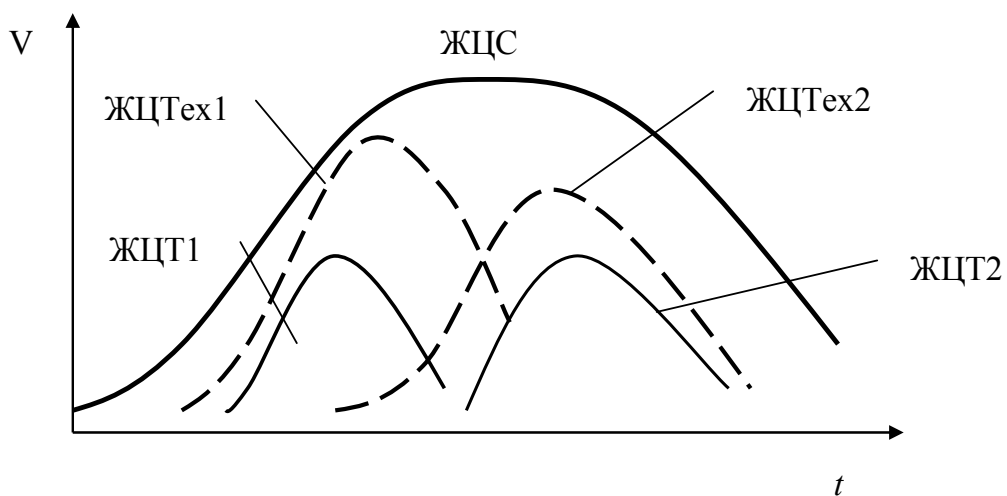


Рис. 2.4. Изменчивая технология

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т. е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы.

2.2. Содержание этапов жизненного цикла товара

Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий (рис. 2.5): разработку (I); внедрение (II); рост (III); зрелость (IV), насыщение (V), спад (VI) [2].

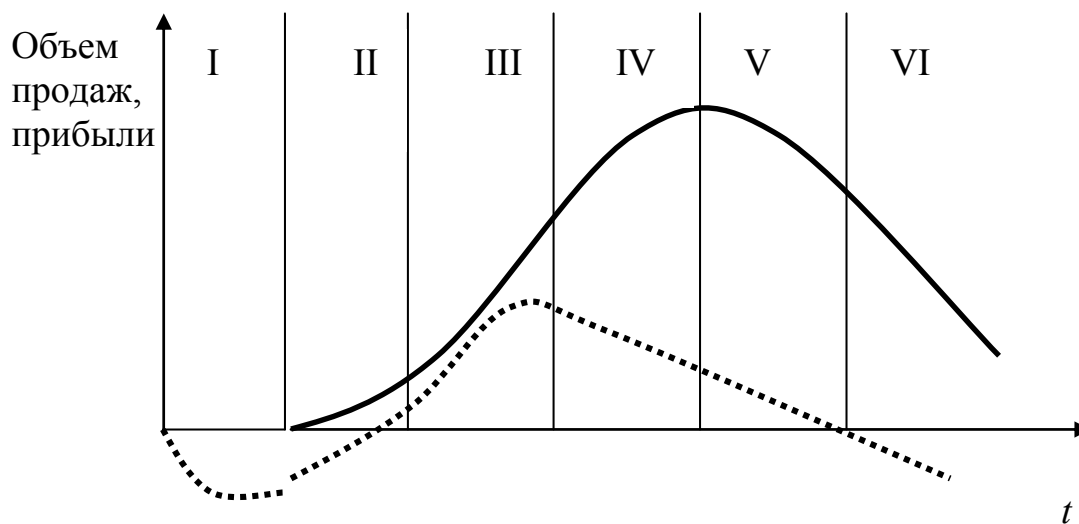


Рис. 2.5. Жизненный цикл товара (изделия):
..... – объем продаж; ———— – объем прибыли

Стадия разработки изделия требует значительные денежные средства для осуществления капитальных затрат на лабораторное и испытательное оборудование, ежегодных расходов на его обслуживание и заработную плату проектировщикам и исследователям. На стадии разработки создается изделие как продукт исследований и разработок конструкторов. Важным на этом этапе является конструкторско-технологическое обеспечение. Конструктора разрабатывают проекты изделий с учетом механических, технологических, конструкторских, эксплуатационных, эстетических, экономических и управленческих параметров. При разработке конструкции изделия учитывается возможность внедрения прогрессивных технологий его изготовления. Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ра-

ди которых приобретается товар. Но изделие – это еще не товар. Изделие становится товаром, когда оно приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание. Таким образом, изделие становится товаром, когда к нему добавляются элементы маркетингового окружения (дизайн, марка, сервис, цена). Превращение изделия в товар происходит, прежде всего, на стадии разработки благодаря усилиям маркетологов. Поэтому к этой стадии относится процесс формирования маркетингового окружения.

На стадии разработки предварительно выясняется, нужен ли будущий товар потребителю и в каком объеме. Затем изучается положение на рынке производительных сил, т. е. состояние с рабочей силой, материалом, сырьем и необходимым оборудованием, чтобы обосновать производство данного изделия. Кроме этого, анализируется уровень конкуренции по существующим товарам, удовлетворяющим аналогичную потребность. По результатам технико-экономического обоснования проекта принимается решение об организации производства данного изделия или о полном прекращении проектно-исследовательских работ. В случае если проект будет признан неперспективным до момента производственного освоения, фирме не грозит дальнейшее расходование средств на освоение проекта и потеря ее престижа из-за выпуска неконкурентоспособного товара. Если изделие успешно проходит все этапы стадии разработки, опытное производство и испытания, формирование маркетингового окружения, то наступает стадия внедрения, включающая серийное производство и вывод товара на рынок.

Стадия серийного производства и внедрения характеризуется появлением товара на рынке и ростом объемов продаж.

Однако на этой стадии наблюдается медленный рост производства, т. к. потребители слабо информированы о новом товаре или меняют свои установившиеся привычки к потреблению существующих товаров аналогичного назначения. Свое воздействие фирма направляет на покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. В этот период цены находятся на высоком уровне из-за значительных издержек производства, больших расходов на рекламу и стимулирование сбыта.

Стадия роста характеризуется увеличением объема продаж, прибыльностью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у

потребителей, спрос на него растет, все усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по назначению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников. Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточения на нем нескольких продуцентов, выпускающих соответствующий тип товаров.

Стадия зрелости характеризует продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы готовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция, когда производители благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются воздействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий. Это, прежде всего, введение новых модификаций товаров и расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания покупателей и заключение льготных контрактов с оптовыми и розничными посредниками.

Стадия насыщения имеет место, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара, рост объемов продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтение какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для дополнительного стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы, стимулирование торгового персонала и покупателей. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Удержать объем продаж и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции.

Этой стадии ЖЦТ соответствуют консерваторы и приверженцы марки, а также основная масса потребителей.

Стадия спада – завершающая стадия ЖЦТ, характеризуется резким снижением объемов продаж, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за морального и экономического старения товара, так и из-за изменений в технологии, смены предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Под *моральным старением* товара понимают появление нового, более отвечающего эргономическим, эстетическим и психофизиологическим требованиям потребителей. Под *экономическим старением* понимают появление на рынке более дешевых в приобретении и использовании товаров. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с данного рыночного пространства, т. к. их каналы сбыта становятся неэффективными.

В табл. 2.1 определены маркетинговые цели и стратегии на каждом этапе.

Таблица 2.1

**Основные характеристики маркетинга
на различных этапах жизненного цикла товара**

Характеристики маркетинга	Этап ЖЦТ			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Маркетинговые цели	Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его	Максимально увеличить долю рынка	Максимально увеличить прибыль, одновременно отстаивая свою долю рынка	Сократить расходы, выкачать ресурсы из торговой марки
Задачи маркетинга	Осведомленность о товаре; создание имиджа товара; укрепление позиций товара и фирмы на рынке	Проникновение вглубь рынка; укрепление приверженности потребителя к товару; максимизация прибыли	Удержание имеющихся позиций и доли рынка; захват доли рынка у слабых конкурентов; интенсификация маркетинговой деятельности	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства; поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала

Характеристики маркетинга	Этап ЖЦТ			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Приоритетность элементов комплекса маркетинга	1. Реклама. 2. Качество. 3. Цена. 4. Сервис	1. Цена. 2. Реклама. 3. Качество. 4. Сервис	1. Квазикачество (упаковка, дизайн и т. д.). 2. Реклама. 3. Качество сервиса. 4. Цена	1. Реклама (на новых сегментах). 2. Качество сервиса. 3. Цена
Стратегии: – товар	Предложить базовый товар	Предложить усовершенствованные варианты товара, сервис и гарантии	Производить разнообразную номенклатуру торговой марки и ее моделей	Прекратить производство слабых товаров
– цена	Цена, равная издержкам плюс фиксированная прибыль	Цена, позволяющая проникнуть на рынок	Цена, позволяющая дать достойный отпор конкурентам	Сниженная цена
– распространение	Сформировать избирательное распространение	Сформировать интенсивное распространение	Сформировать более интенсивное распространение	Отказаться от неприбыльных каналов распространения
– реклама	Добиться ознакомления с товаром первых приверженцев и дилеров	Добиться ознакомления с товаром и интереса к нему массового рынка	Подчеркивать отличия и преимущества торговой марки	Сократить рекламу до уровня, необходимого для сохранения консервативных приверженцев
– стимулирование сбыта	Использовать интенсивные меры по стимулированию сбыта, чтобы заинтересовать покупателей	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта, пожиная плоды растущего покупательского спроса	Увеличить меры по стимулированию сбыта, чтобы переключить покупателей на свою торговую марку	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта до минимального уровня

2.3. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара

На стадии *внедрения* рекомендуются определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цены ($Y_{ц}$) и затрат на стимулирование сбыта ($Y_{с}$) (рис. 2.6) [2].

		Цена инновационного товара	
		высокая	низкая
Затраты на маркетинг	высокие	Быстрое «снятие сливок» (интенсивный маркетинг)	Быстрое проникновение на рынок
	низкие	Медленное «снятие сливок» (пассивный маркетинг)	Медленное проникновение на рынок (выборочное проникновение)

Рис. 2.6. Маркетинговые стратегии на стадии внедрения

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

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

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

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

На стадии внедрения особое внимание уделяется организации послепродажного обслуживания, созданию модификаций товара, исходя из первичного опыта его эксплуатации новаторами и мероприятиям по стимулированию сбыта.

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

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

В нужный момент, установленный специалистами по маркетингу, цены на товар снижаются для привлечения новых покупателей. На этапе роста компания сталкивается с необходимостью компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью. Расходуя значительные средства на усовершенствования товара, стимулирование сбыта и распространение, фирма может завоевать доминирующее положение. Поступая так, она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь вернуть ее на следующем этапе.

Основу деятельности на стадии *зрелости* составляют различные сочетания рыночных стратегий модификации рынка, товара и других компонентов комплекса маркетинга.

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

- завоевание доверия потребителей, не пользовавшихся ранее данным товаром;
- вывод товара на новые сегменты рынка;
- переключение внимания и интересов потребителей продукции конкурентов на товары, производимые данной фирмой;
- стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями.

Модификация товара может проводиться по следующим направлениям:

- повышение качества;
- изменение свойств товара;
- изменение внешнего вида.

Модификация маркетинговых средств включает следующие мероприятия:

- снижение цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка;
- разработка новых видов рекламы и привлечение иных рекламодателей;
- активное стимулирование сбыта;
- предоставление дополнительных услуг в до- и послепродажном обслуживании;
- поиск новых каналов сбыта и выбор оптимальных методов продаж.

На стадии *насыщения* в качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продаж могут быть эффективны: повышение качества товара, снижение цены, совершенствование сервисного обслуживания, активизация продаж и рекламы. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объемов сбыта.

На стадии *спада* фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара, например: оставить производство данной продукции без изменения, но осуществить интенсивную рекламу; изменить упаковку; использовать такой фактор, как маневренность цены, адаптировать существующую товаропроводящую сеть; сократить затраты на производство и сбыт; организовать продажи остатков продукции с целью получения всей потенциальной прибыли; изменить маркетинговую концепцию; снять товар с производства и с реализации.

Как правило, фирмы неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров, т. к. есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию. Фирма может не уходить с рынка, сократив расходы на маркетинг, чтобы увеличить прибыль при том же объеме продаж. Возможна передача устаревшего товара другой, например, более мелкой фирме, чтобы получить часть прибыли и одновременно разработать новую модель. И все же необходимо иметь в виду, что, несмотря на все старания фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает, наступает глубокий спад и товар в конце концов снимается с производства. В такой ситуации не помогут ни усиленная реклама, ни рост затрат на маркетинг.

2.4. Особенности жизненного цикла некоторых товаров на рынке и их характеристика

Иногда форма кривой жизненного цикла отклоняется от типичной S-образной. Это происходит в тех случаях, когда товар быстро завоевывает рынок и быстро умирает, либо остается в стадии зрелости в течение очень долгого времени. Продолжительность всего жизненного цикла и отдельных его стадий для различных товаров неодинакова: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Некоторые товары достигают упадка, но не умирают, а благодаря мероприятиям по стимулированию сбыта или перепозиционированию на другие сегменты рынка вновь переживают рост [2].

Можно выделить следующие разновидности кривых ЖЦТ [6]:

1. Кривая, носящая название «бум», описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени, например, CD-проигрыватель (рис. 2.7, а).

2. «Увлечение» – это мода, которая быстро появляется, активно распространяется, рано достигает своего пика и очень быстро исчезает, например, смартфон (рис. 2.7, б).

3. «Продолжительное увлечение» предполагает быстрый рост сбыта изделий, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж, например, видеомаягнитофон (рис. 2.8, а).

4. «Сезонная» кривая или кривая моды относится к жизненному циклу товаров, переживающих на рынке периодические, разнесенные во времени взлеты и падения спроса, например, ноутбук. По отношению к таким товарам принято выделить две главные стадии: резкий рост продаж в первой стадии и столь резкое ее снижение во второй. Это связано с тем, что «пик» моды продолжается обычно долго и внезапно заканчивается (рис. 2.8, б).

5. Для ряда товаров характерен удлинённый жизненный цикл – кривая «возобновления, или ностальгии». В этом случае постоянный рост спроса прерывается на непродолжительное время стабилизацией со спадом, после чего вновь наблюдается его очередное увеличение (ксерокс). Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения изделия, новые сегменты рынка, снижение цен (рис. 2.9, а).

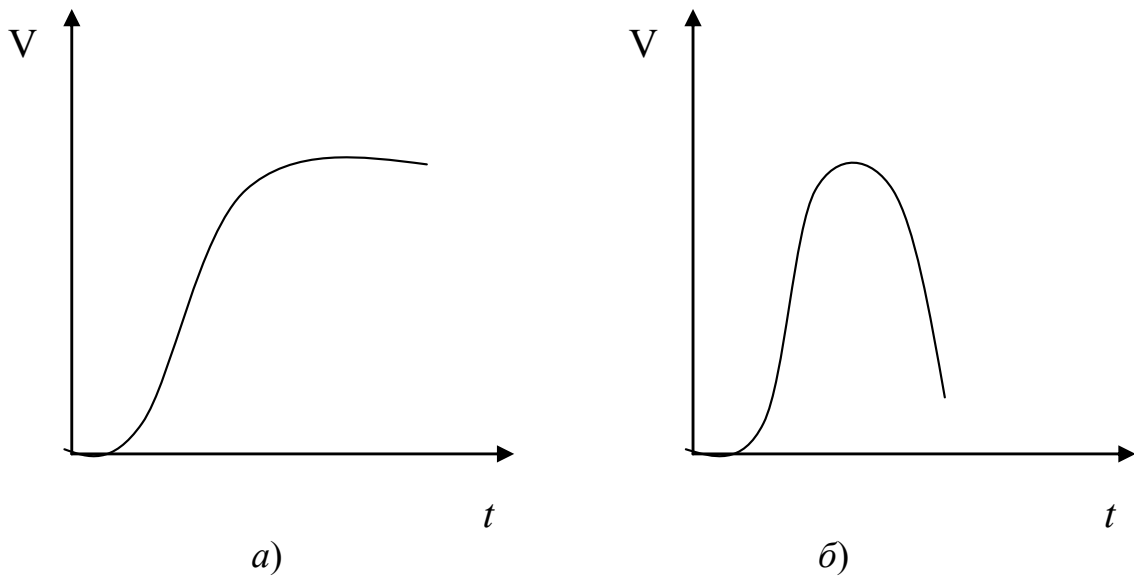


Рис. 2.7. Разновидности жизненного цикла товара:
a – «бум»; *б* – «увлечение»

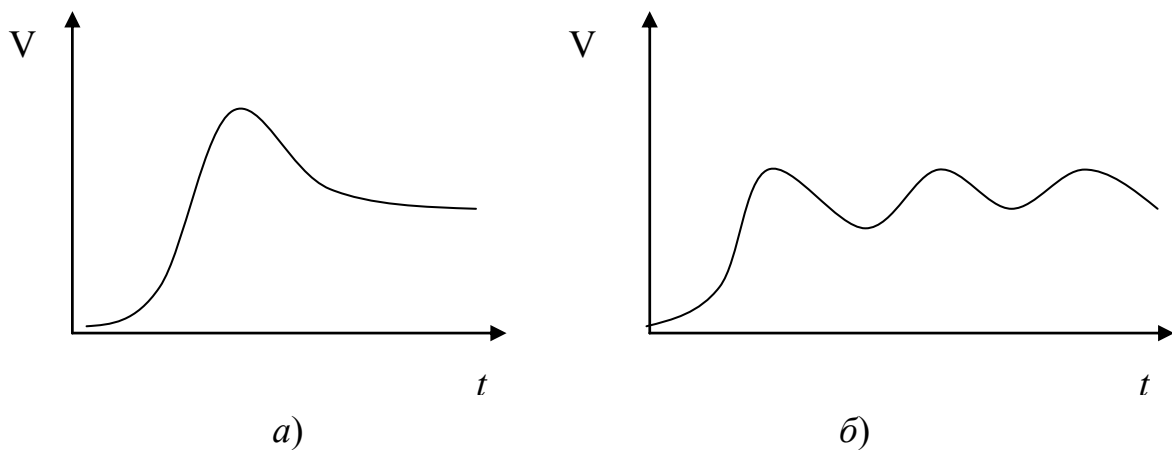


Рис. 2.8. Разновидности жизненного цикла товара:
a – «продолжительное увлечение»; *б* – «мода»

6. Жизненный цикл товара может выразиться и кривой «вспышка». В этом случае продажа товара вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает, например, карманный компьютер (рис. 2.9, б).

7. Кривая «провал» характерна для товаров, которые вообще не имели успеха на рынке, например, переносной хард-диск (рис. 2.10, а).

8. «Гребешковая кривая». Новый рост объема продаж порожден открытием новых характеристик товара, а также маркетинговыми стратегиями: модификацией рынка, модификацией товара и модификацией маркетинговых средств, например, мобильные телефоны (рис. 2.10, б).

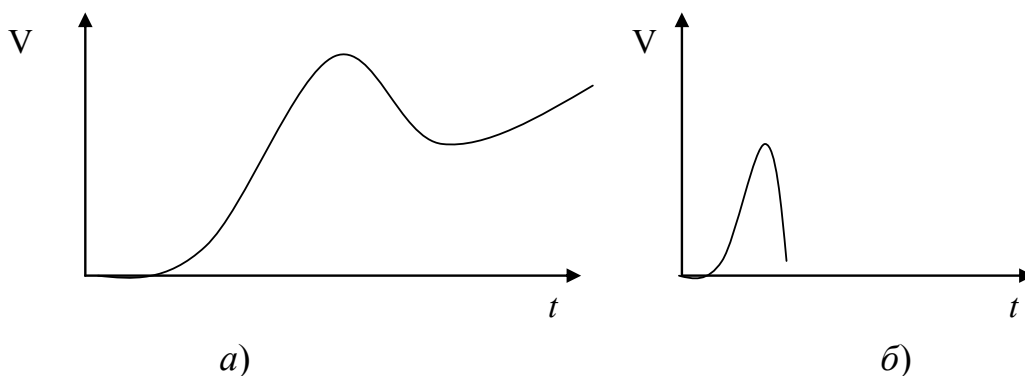


Рис. 2.9. Разновидности жизненного цикла товара:
a – «ностальгия»; *б* – «вспышка»

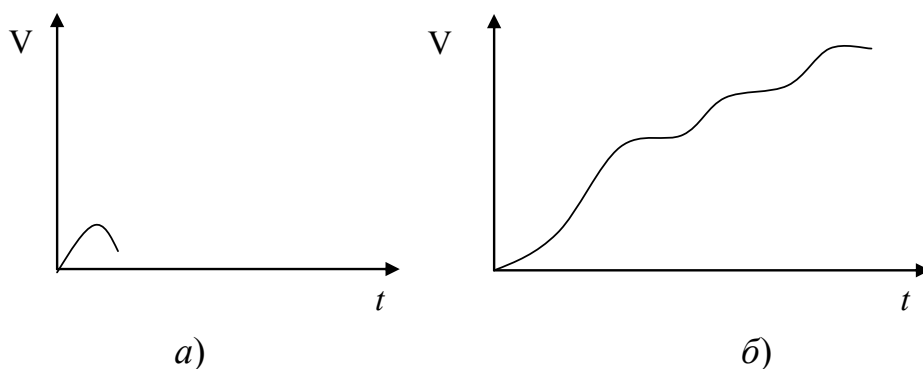


Рис. 2.10. Разновидности жизненного цикла товара:
a – «провал»; *б* – «гребешковая кривая»

2.5. Формирование продуктового портфеля на основе концепции жизненного цикла товара

Под *продуктовым портфелем* понимается совокупность продуктов, выпускаемых компанией. Разные товары и модели должны появляться на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной.

Оптимальный продуктовый портфель позволяет осуществлять сбалансированную производственно-сбытовую деятельность, которая обеспечивает постоянное получение прибыли и создает условия для маневренного использования капитала при осуществлении инновационной деятельности (рис. 2.11) [3].

Одновременно (в момент времени t_0) на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы (рис. 2.11) [6]:

- основную – товары, дающие большую долю прибыли предприятию и находящиеся в стадии роста (точка 2);
- поддерживающую – товары, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (точка 4);

- стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия (точка 1);
- тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (точки 2 и 4);
- группа разрабатываемых товаров (на рынке не присутствует).

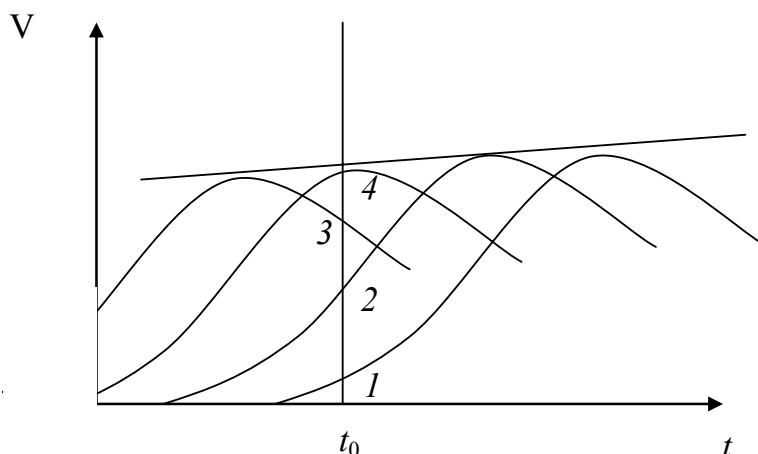


Рис. 2.11. Сбалансированный портфель предприятия

Важно учитывать соотношение этих групп и их долю на рынке. Практика показывает, что в идеальном случае доля основной группы товаров должна составлять 75–85 %.

Естественно, что в товарной номенклатуре будут и товары, находящиеся в стадии спада (точка 3). Их необходимо снимать с производства, но планомерно и обдуманно. В то же время следует учитывать, что задержка со снятием устаревших товаров резко снижает эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Поскольку фирмы реализуют свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на разных этапах ЖЦТ в зависимости от того, на каком рынке он продается.

Для определения оптимального продуктового портфеля с точки зрения этапов ЖЦТ используют матрицу БКГ (рис. 2.12) [6].

Темп роста рынка	Высокий	«звезды»	«темные лошадки»
	Низкий	«дойные коровы»	«собаки»
		Высокая	Низкая
Относительная доля рынка			

Рис. 2.12. Матрица БКГ

Матрица БКГ позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентных аналогов и темпов роста продаж.

В левом нижнем секторе находятся товары, именуемые «дойные коровы». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие изделия – основной источник доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров: «звезд» и «темных лошадок». «Дойных коров» называют генераторами денежной наличности. Стадия ЖЦТ, характеризующая состояние этого сектора, – зрелость.

В левом верхнем секторе находятся «звезды». Это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами, что характерно для стадии ЖЦТ – рост. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами».

«Темные лошадки» незначительно воздействуют на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают конкурентные аналоги, т. к. товар находится на стадии внедрения. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товара или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие изделия могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся «собаки». Это товары с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. Данные товары находятся на стадии спада. От этих изделий необходимо избавляться как можно быстрее, т. к. держать на рынке «больной» товар чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Товары в течение жизненного цикла проходят путь от «темных лошадок» к «звездам». В период зрелости становятся «дойными коровами». На стадии спада продукт становится «собакой». Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна включать

товары, находящиеся на разных этапах ЖЦТ, т. е. в разных клетках матрицы БКГ. Маркетологами-аналитиками рекомендуется в товарном портфеле иметь одну-две «темных лошадки», одну-две «звезды» (т. к. они требуют значительных затрат), как можно больше «дойных коров» и вовремя избавляться от «собак».

Глава 3. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

3.1. Товарная номенклатура и товарный ассортимент

Ассортиментная позиция – это конкретная товарная единица, выпускаемая предприятием (например, конфеты «Балет», мармелад «Детские забавы»). Совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций называется товарным ассортиментом (товарной линией).

Товарный ассортимент – это группа продуктов:

- либо с тождественными принципами функционирования;
- либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей;
- либо поставляемых через однотипные магазины;
- либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен [2].

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, то говорят о *товарной номенклатуре* – совокупности всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным производителем.

Товарная номенклатура характеризуется следующими показателями:

- широтой – число ассортиментных групп;
- глубиной – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- насыщенность – общее число конкретных товаров фирмы;
- гармоничность (согласованность) – степень близости различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования товаров, требований к организации производства, каналов распределения или иных показателей.

Для эффективной предпринимательской деятельности фирма должна постоянно совершенствовать товарную номенклатуру, что обусловлено следующими факторами:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров;
- изменения в товарной номенклатуре конкурентов;
- целесообразность использования свободных мощностей;
- желание посредников закупать товары широкой номенклатуры;

- желание повысить уровень продаж и прибыли;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент, который удовлетворяет покупателей с точки зрения широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Ассортимент может быть узким или широким. Ассортимент называется *узким*, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции. Ассортимент называется *широким*, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента (исключается нерентабельный товар).

Широта ассортимента определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий (некоторые товары могут не давать прибыли). Эти фирмы стремятся завоевать статус предприятия с исчерпывающим ассортиментом.

Фирмы, заинтересованные в прибылях, имеют узкий ассортимент доходных изделий.

3.2. Направления ассортиментной политики

Ассортиментная политика – это определение ассортимента товаров и разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих эффективность деятельности предприятия в целом.

Существуют следующие направления ассортиментной политики:

- 1) расширение;
- 2) обновление;
- 3) сокращение;
- 4) выделение ассортиментной группы.

Расширение ассортимента бывает:

- вертикальное;
- горизонтальное.

Ассортимент каждой компании включает в себя определенный спектр товаров в ценовом диапазоне, предлагаемый всей отрасли в целом.

Выделяют верхний, средний и низший сегмент. *Верхний сегмент* – это товары высокого качества по высоким ценам (эксклюзив-

ные товары). *Низший сегмент* – это товары для массового рынка по низким ценам. *Средний сегмент* – это товары более высокого качества, чем для массового рынка и по более высоким ценам. Схематично это выглядит следующим образом (рис. 3.1).

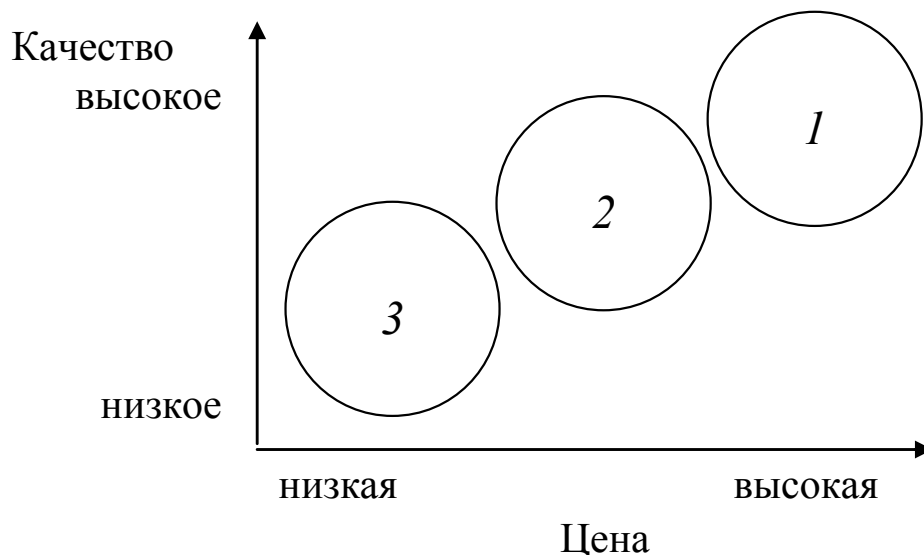


Рис. 3.1. Сегменты рынка по качественно-ценовым диапазонам:
1 – верхний сегмент; 2 – средний сегмент; 3 – низший сегмент

Пример. Автомобили BMW занимают средний по цене сегмент рынка; Nissan предлагает автомашины в секторе от низкой до средней цены. Фирма «SERGE» выпускает высококачественное дорогое белье, а фирма «8 Марта» ориентирована на низкие цены.

Вертикальное расширение ассортимента происходит в том случае, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы нынешнего ценового диапазона. Компания может расширять свой товарный ассортимент вниз (начать выпуск более дешевых моделей товаров), вверх (выпускать более качественные и дорогие модели товаров) либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание ассортимента *вниз* происходит тогда, когда расположенная в верхнем сегменте рынка компания постепенно расширяет свой ассортимент в нижележащие сегменты. Например, Гомельский завод «Ювелир» кроме дорогих ювелирных украшений из платины, золота и драгоценных камней наладил выпуск более дешевых изделий из полудрагоценных камней (фионита, циркона) и алмазной крошки.

Причины движения вниз:

1) вначале компания может войти в верхний сегмент рынка с тем, чтобы создать своим товарам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижний сегмент;

2) расширение ассортимента вниз может оказаться ответом на атаку на верхний сегмент, выражающимся в расширении влияния в нижнем сегменте;

3) компания может выпускать товары, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую в противном случае могли бы занять конкуренты;

4) сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить компании более быстрый рост.

Наращивая вниз ассортимент своих товаров, компания рискует столкнуться с несколькими проблемами:

1) предложение товаров в нижнем сегменте может спровоцировать конкурентов к движению вверх;

2) дилеры компании могут не захотеть работать с низкокачественными товарами;

3) можно вызвать замешательство покупателей (фирма «Parker» в 1976 г. выпустила одноразовые ручки, чтобы противостоять японским конкурентам в нижнем сегменте рынка. Потребители решили, что качество всей продукции фирмы снизилось, и стали отказываться от продукции данной фирмы);

4) новый товар для нижнего сегмента рынка способен поглотить продажи (проявить каннибализм) товаров высокого качества, оставив компанию в гораздо худшем положении.

Наращивание *вверх* – это выпуск высококачественных товаров по высоким ценам. Например, ОАО «Гомельстекло» дополнительно к дешевым видам стекла (оконное) включило в свой ассортимент дорогое матовое полированное стекло, произведенное на основе FLOAT-технологии, что позволило предприятию укрепить свои позиции на рынке Европы.

Причины, которые могут побудить к наращиванию вверх:

1) более высокие темпы роста в верхнем сегменте;

2) более высокие прибыли;

3) желание позиционировать себя как производителя полного ассортимента товара;

4) повышение престижа существующих товаров (фирма «Chrysler» приобрела компанию «Lamborghini», производившую экзотические спортивные автомобили ручной сборки).

Проблемы:

1) конкуренты верхнего сегмента могут перейти в контратаку, прорываясь вниз;

2) потенциальные потребители могут не поверить, что компания способна производить товары высокого качества;

3) у торговых представителей и дистрибьюторов может не хватить умения и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка.

Компания, работающая в средней части рынка, может выбрать наращивание вверх и вниз.

Фирма «Walkman» – средние конкуренты, занимающиеся производством кассетных аудиоплееров. Фирма «Sony» начала наступление на нижний сегмент, чтобы защитить свой товар. Сегодня «Sony» продает аудиоплееры от 20\$ (воспроизведение) до 350\$ (высококачественная запись + воспроизведение).

Вместо распространения деятельности на нижний или верхний сегмент, компания может расширить ассортимент за счет новых изделий, в рамках существующего диапазона цен – стратегия *горизонтального расширения*.

Причины:

- 1) стремление к дополнительной прибыли;
- 2) желание задействовать избыточные мощности;
- 3) попытка стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом;
- 4) стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдерживать натиск конкурентов.

Фирма «Sony» дополнительно к обычным плеерам выпускает плееры в водонепроницаемом исполнении, с солнечными батареями, сверхлегкую модель и т. д.

Проблемы:

- 1) перенасыщение ассортимента приводит к «поеданию» одних товаров другими;
- 2) может смутить покупателя (должно быть значительное отличие от существующего товара).

Обновление товарного ассортимента – замена одних ассортиментных позиций другими.

Причина: качество товара требует модификации или создание совершенно новых товаров. Компания может обновлять отдельные товары или весь товарный ассортимент.

Товарный ассортимент лучше обновлять постепенно, т. к. это помогает оценить реакцию потребителей до изменения всего ассортимента и снизить текущие расходы.

Недостаток постепенного обновления – конкуренты, заметив обновление, могут опередить.

Главной задачей маркетолога здесь становится определение времени выхода модернизированной продукции на рынок – не слишком рано (чтобы не нанести ущерб продажам текущего ассортимента), но и не слишком поздно (до того как усовершенствованный продукт конкурентов приобретет высокую репутацию).

Сокращение товарного ассортимента – исключение из ассортимента отдельных ассортиментных позиций.

Причины:

- 1) наличие убыточных единиц;
- 2) дефицит производственных мощностей.

Выделение ассортиментной линии означает, что предприятие выделяет для рекламы одну или несколько товарных единиц. В некоторых случаях целесообразно выделить дешевую модель, которая призвана «прокладывать путь» остальным. В других случаях специалисты по маркетингу, стремясь повысить престижность товарной линии, рекомендуют рекламировать дорогостоящие ассортиментные позиции.

3.3. Управление ассортиментом

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием *ассортиментной концепции*, которая представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при этом за основу принимаются с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технических, финансовых и иных ресурсов (с тем, чтобы производить изделие с минимальными издержками).

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей: разнообразие видов и разновидностей товаров с учетом типологии потребителей; уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др.

Цель формирования ассортиментных концепций – ориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ас-

ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (по цветовой гамме), а, к примеру, в оптимальном разнообразии по определенным признакам (типы телевизоров) с расчетом на конкретные группы потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (какие типы, но не сколько). Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке, а также на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные элементы:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателя.

4. Решение вопросов:

- какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности;

- следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом мнения потенциальных потребителей в целях выяснения их применимости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных маркетинговых исследований и испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

3.4. Портфельный анализ: матрица GE

Попытка устранения недостатков, присущих матрице БКГ, привела к тому, что в фирме «General Electric Corporation» при участии консалтинговой фирмы «McKinsey» была разработана новая матрица GE/McKinsey. Матрица GE использует многомерные переменные, большое количество стратегических положений и определяет стратегию распределения ресурсов предприятия в зависимости от позиции различных продуктов. Матрица состоит из девяти клеток и основывается на 2-многомерных переменных [5]:

– конкурентная позиция (определяется по таким переменным, как относительная доля рынка, рост доли рынка, охват и эффективность товаропроводящей сети, квалификация персонала, преданность потребителя, продукции компании, технологические преимущества, патенты, «ноу-хау», маркетинговые преимущества, гибкость);

– привлекательность отрасли (определяется на основе темпов роста рынка, дифференциации продукции, особенностей конкуренции, нормы прибыли в отрасли, ценности потребителя, лояльности потребителя к торговой марке).

Анализ матрицы позволяет оценить содержание портфеля продуктов, а также сформулировать стратегию для будущих периодов (рис. 3.2).

Победитель 1 Стратегия: удерживать позиции лидера	Победитель 2 Стратегия: удерживать позицию, следовать за развитием	Сомнительный бизнес Стратегия: зарабатывать на рентабельности	П Р И В Л Е К А Т Е Л Ь Н О С Т Ь Р Ы Н К А
Победитель 3 Стратегия: укреплять позицию	Средний бизнес Стратегия: осмотрительно улучшать рентабельность	Проигравший 1 Стратегия: выборочно уходить	
Производитель прибыли Стратегия: удвоить затраты или покинуть сегмент	Проигравший 2 Стратегия: постепенно и выборочно уходить	Проигравший 3 Стратегия: покинуть сегмент, изъять капитал	
высокое	среднее	низкое	

Относительное преимущество на рынке

Рис. 3.2. Структура матрицы GE/McKinsey

Структуру модели GE/McKinsey характеризует то, что в центре внимания находится будущая прибыль или предполагаемая отдача капиталовложений, которые могут быть получены предприятием. Другими словами, основной упор сделан на то, чтобы проанализировать, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в краткосрочной перспективе.

3.5. Портфельный анализ: матрица Shell

Эта матрица была разработана и внедрена в практику стратегического маркетингового анализа британско-голландской химической компанией «Shell» и получила название «матрица направленной политики» (рис. 3.3). В отличие от БКГ и GE/McKinsey модель Shell меньше всего полагается на оценку достижений компании в прошлом и главным образом сосредоточена на анализе развития текущей отраслевой ситуации.

В матрице Shell сделан еще больший упор на количественные параметры бизнеса, а также данная модель предполагает при принятии стратегических решений в качестве критерия использовать поток денежных средств и отдачу от инвестиций одновременно. Еще одна особенность модели Shell состоит в том, что в ней могут рассматриваться виды бизнеса, находящиеся на разных стадиях своего жизненного цикла [5]. Но, несмотря на видимые преимущества данной модели как матрицы многопараметрического стратегического анализа, ее применение ограничено рамками ряда очень капиталоемких отраслей промышленности (химическая, переработка, металлургия).

Основополагающая идея модели Shell состоит в том, что общая стратегия фирмы должна обеспечивать поддержание баланса между денежным излишком и его дефицитом путем развития новых перспективных видов бизнеса, основанных на последних научно-технических разработках, и опираться на следующие факторы:

- перспективы отрасли (темпы роста, относительная отраслевая норма прибыли, цена покупателя, приверженность покупателя торговой марке, значимость конкурентного упреждения, технологические барьеры для входа в отрасль, влияние поставщиков и государства в отрасли и другие);

- конкурентоспособность бизнеса (относительная доля рынка, охват и эффективность товаропроводящей сети, технологические навыки, кривая опыта, эффективность производства, качество продукции, эффект масштаба производства и др.) (рис. 3.3).

Стрелки от генератора денежной наличности к лидеру бизнеса и к стратегии усиления конкурентных преимуществ показывают движение денежной наличности. Круговая стрелка показывает нормальное развитие товара по всем стадиям жизненного цикла.

П е р с о п к е а к я т и в н о с с т р ь е д о н т я р а с л и	В	Удвоение объема производства или свертывание бизнеса Стратегия: инвестировать или покинуть данный бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ Стратегия: продолжать инвестировать	Лидер бизнеса Стратегия продолжать инвестирование в бизнес пока отрасль продолжает расти для того, чтобы защитить свои ведущие позиции; увеличивать капвложения до уровня большего, чем может быть обеспечен за счет собственных активов
	с	Продолжение бизнеса с осторожностью или частичное свертывание производства Стратегия: никаких инвестиций; ориентация на баланс потока денежной наличности; удерживание одной позиции до тех пор, пока она приносит прибыль; постепенно сворачивать бизнес	Продолжение бизнеса с осторожностью Стратегия: инвестировать осторожно при уверенности в том, что отдача будет скорой; постоянно проводить тщательный анализ финансового состояния	Стратегия роста Стратегия: сохранение занимаемых позиций
	н и з к а я	Стратегия свертывания бизнеса Стратегия: избавление от бизнеса	Стратегия частичного свертывания Стратегия: сворачивание бизнеса и превращение физических активов в денежную массу, которую следует использовать для освоения более перспективного бизнеса	Стратегия генератора денежной наличности Стратегия: незначительное инвестирование с целью извлечения максимального дохода
		низкая	средняя	высокая

Конкурентоспособность бизнеса

Рис. 3.3. Структура матрицы Shell

Глава 4. ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ

4.1. Стратегия вариации товара

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных:

- с оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- с разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
- с обеспечением качества и конкурентоспособности товаров;
- с принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Товарная стратегия включает три стратегических направления по улучшению привлекательности товарной номенклатуры [2]:

- инновация товара (дифференциация и диверсификация);
- вариация товара;
- элиминация товара.

В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация освоенного товара, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Модификация товара – наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями модификации рынка и модификации маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.

В процессе *модификации* изменяют прежние свойства товара, либо который уже существует на рынке, либо производство которого осуществляется на данном предприятии. Модификация может быть представлена в виде вариации или дифференциации.

Под *вариацией* понимается в первую очередь изменение стиля и внешней формы самого товара, упаковки, марки и изменение его технической оснастки. *Дифференциация* предполагает изменения не только в части улучшения качества товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик, что больше относится к инновации товара.

Таким образом, вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования товара и поведением покупателя.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько следующих элементов товара:

- физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т. д.);
- эстетические свойства (дизайн, цвет, форма);
- рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак, упаковка);
- дополнительные сопровождающие товар услуги (доставка, монтаж, гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т. д.).

Цель вариации – не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Вариация товара за счет улучшения свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация повышает привлекательность товара, выделяет его, например, благодаря уникальности и престижности внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты:

- наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару;
- сочетание новшества с опытом и культурой потребления товара покупателями;
- степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, т. к. излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

4.2. Стратегия дифференциации товара

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых изделий и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов [2].

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка

Целью дифференциации товара является повышение его конкурентоспособности и привлекательности за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В маркетинге под *дифференциацией товара* понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок модификаций, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет маркетингового предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, реклама, имидж и т. д.).

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности; эффективность использования; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Дополнительные возможности могут предоставляться предприятием с ориентацией на запросы и потребности потенциальных покупателей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара (отдельно продаваемая насадка-кофемолка для миксера «Алеся»). Одним из основных способов изучения дополнительных возможностей является опрос покупателей.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывных маркетинговых исследований и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с конкурентными аналогами. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т. е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени.

Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка:

- за счет постоянного улучшения качества;
- за счет поддержания качества на заданном уровне;
- за счет понижения с течением времени качества товара.

Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в том или ином случае в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей – основной закон современного маркетинга.

Уровень комфортности – относительная характеристика товара, которая формируется при его проектировании и разработке, а оценивается при потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы-производителя среди покупателей, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь компания.

Надежность товара характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях эксплуатации. Надежность товара – это комплексный показатель функционирования изделия. Она определяется такими характеристиками, как долговечность, ремонтпригодность, безопасность товара и т. д.

Надежность выступает важным фактором дополнительных возможностей товара. С одной стороны, она отражает уровень вероятности нормального функционирования товара, а с другой – уровень затрат потребителя не только при приобретении товара, но и (что, как правило, важнее) при эксплуатации изделия в течение определенного периода времени.

Дизайн товара является перспективным способом дифференциации изделия предприятия. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки продукта к продаже. Он формируется на всех стадиях ЖЦТ. Уже на стадии разработки, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид изделия, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности. Также на стадии разработки учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность изделия для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы. Например, в компании Group считают, что хороший дизайн является инновационным, увеличивает

полезность продукта, повышает его эстетику, отражает логическую структуру продукта (его форма соответствует назначению), ненавязчив, честен, не боится испытания временем, последователен в деталях, экологичен, минимизирован. При разработке дизайна каждая фирма должна ориентироваться не только на основные принципы художественного конструирования, но и на возможности фирмы и иерархию потребителей, которым предлагается или будет предлагаться конкретный товар.

4.3. Стратегия диверсификации товара

Диверсификация товара применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта [2].

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар–рынок», предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (рис. 4.1). Как видно, возможны четыре базовые стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы: проникновение на рынок; развитие товара; развитие рынка и диверсификация

рынок	старый	проникновение на рынок	развитие товара
	новый	развитие рынка	диверсификация
		старый товар	новый товар

Рис. 4.1. Матрица Ансоффа

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая [2].

Горизонтальная диверсификация означает производство новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям к существующим товарам, что возможно использование освоенных сырья и материалов, персонала, каналов и связей на рынке. Например, Минский

завод холодильников дополнительно к основной продукции начал выпуск под маркой «Атлант» стиральных машин, электрочайников, конфорочных панелей, микроволновых печей.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта освоенной продукции, так и в направлении рынка сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма выпускает в настоящее время. Например, магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает племзавод; фирма по производству компьютеров открывает участки по изготовлению спутниковых антенн для телевизионных приемников.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, производимой в настоящее время. Например, автомобильное предприятие покупает владелец крупного завода по изготовлению электрических приборов для домашнего хозяйства; крупное сталеплавильное предприятие покупает завод, который изготавливает изделия компьютерной техники, гомельская фирма «Меркурий» занимается оптовой торговлей мороженой рыбы и продажей туристических путевок.

На практике диверсификация реализуется с помощью:

- развития продукта (собственными силами или благодаря расширению взаимодействия с партнерами);
- приобретения лицензий (производственные лицензии или по распределению товаров);
- покупки предприятий;
- кооперации (обмен товарами или создание совместных предприятий).

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки. Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес-партнеров, а также срок, за который фирма желает осуществить диверсификацию. Если предприятие не имеет возможности ждать, то при наличии достаточных финансовых средств оно может приобрести функционирующую фирму. Если установлено, что усиление позиций на рынке возможно только благодаря кооперации, то вполне реально создание совместного предприятия. Следует иметь в виду, что развитие товара, как правило, связано с риском и длится более продолжительное время.

4.4. Стратегия элиминации товара

Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроллинг и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.

Осуществление контроллинга в этой сфере маркетинговой деятельности нацелено на предупреждение снижения объема продаж и принятие мер по улучшению товарного ассортимента фирмы на рынке. Разработке таких мер предшествуют тщательное исследование и анализ причин снижения объема продаж, затоваривания и уменьшения прибыли. Объективными причинами снижения объема продаж являются: моральное и экономическое старение товара, изменение вкуса потребителей, обострение конкуренции на товарном рынке.

Устранение этих причин требует, как правило, значительных затрат. Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию *элиминации* товара [2].

Задачи стратегии элиминации товара состоят:

- в выявлении «стареющих» товаров, т. е. выделении изделий, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации;
- в разработке мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада.

Результаты проверки «стареющих» товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы изделий: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке.

Для исследования программы сбыта используются сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей, возрастной ценз использования товара и др.). При этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства. Для выявления сомнительных и «стареющих» изделий могут создаваться группы по анализу рентабельности товара и тенденций конъюнктуры рынка. После анализа составляются рейтинговые табличные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и прибыли. Руководство фирмы изучает эту информацию и принимает решение.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

Стратегия элиминации не означает, что принимается однозначное решение об уходе с рынка или закрытии производства вообще. «Стареющий» товар может быть оставлен в ассортименте, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров фирмы.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений:

- увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке;
- локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли;
- переброска инвестиций с менее выгодных рынков в прибыльные ниши;
- изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом;
- снятие продукта с производства и удаление товара с рынка.

Для принятия решения об исключении изделия из товарной номенклатуры рассматриваются следующие возможности:

- продажа товара другим фирмам (если товар обладает популярностью);
- закрытие производства и ускоренная распродажа основных средств и оставшихся товарно-материальных запасов;
- обслуживание бывших потребителей (обеспечение запчастями для ремонта сложной техники в течение срока службы последнего проданного товара).

Глава 5. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

5.1. Понятие нового товара в маркетинге. Инновационные стратегии

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров на рынок.

Г. Л. Багиев [2] выделяет два вида стратегии инновации: дифференциацию и диверсификацию. И в том и в другом случае разрабатывается новый товар либо в рамках существующего профиля предприятия, либо в абсолютно новой области.

А. М. Немчин и Д. В. Минаев [17] использует другой подход в классификации инновационных стратегий. Они выделяют также две группы стратегий – эволюционные и радикальные.

Эволюционные стратегии создания новых продуктов подразумевают модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значимыми.

Радикальные стратегии выхода на рынок новых товаров и укрепления рыночной позиции могут быть охарактеризованы с точки зрения степени использования собственных финансовых и научно-технических ресурсов в противовес привлечению сторонних ресурсов. Каждой из таких стратегий соответствует свой уровень инвестиций:

– пионерная инновационная стратегия – интенсивное ведение научных исследований, крупные инвестиции в разработку новой продукции, целевая ориентация на определенную нишу рынка и стремление опередить конкурентов за счет разработки товаров следующего поколения;

– стратегия гонки за лидером – высокий уровень применения ноу-хау, достаточно высокие затраты на научные разработки, хорошие имитационные способности, быстрое повторение разработок новых товаров конкурентов;

– стратегия минимальных издержек исключает инвестиции в сферу разработки новых товаров; делает упор на снижение себестоимости материалов и удешевление технологии, высоком техническом уровне производства и транспортировки продукции, маркетинге, который ориентирован на сегменты рынка, чувствительные к ценам; превращает цену в основное орудие конкурентной борьбы.

Рассмотрим понятие «новый товар». Слово «новый» надо всегда рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – товар – рынок».

Товар может быть новым [6]:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к старому товару;
- по отношению к новому рынку.

Исходя из этого под *новым товаром* в маркетинге может пониматься:

1) качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было (новая потребность – первый телевизор);

2) товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличия на рынке товаров по своему назначению способных и до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности, т. е. аналогов по способу применения (DVD-проигрыватели по отношению к видеомагнитофонам);

3) товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик (фотоаппарат-автомат и профессиональный фотоаппарат);

4) товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного рынка (в 90-е гг. в странах СНГ появились первые подгузники «Памперсы», до этого уже продававшиеся в Западной Европе и США);

5) товар новой сферы применения (спутниковые антенны, которые изначально были предназначены для военных целей, стали предлагаться обычным потребителям для приема телепрограмм).

При разработке новых товаров фирма может придерживаться двух общих стратегических направлений:

1. Непрерывное внедрение новых товаров, пользующихся относительно скромным успехом на рынке.

2. Поиск принципиально нового товара, который меняет рынок и саму фирму – стратегия «крупного успеха».

Основными критериями, определяющими выбор стратегического направления, являются ресурсы фирмы, ее финансовые цели и природа существующего рынка. Стратегия «крупного успеха» обещает вывести фирму на позиции лидера на рынке. Однако, чтобы стратегия принесла ожидаемый успех, владелец компании должен либо

быть просто удачливым, либо во избежание риска провала финансировать несколько разработок. Если у фирмы недостаточно ресурсов, то для нее более приемлем подход на основе непрерывного постоянно увеличивающегося потока инноваций.

Каждое направление может использовать один из подходов к разработке стратегии:

1. *Испытательный*. Используя данный подход, фирма быстро внедряет товар на небольшой рынок, чтобы получить отзывы от потребителя. В случае неудачи маркетологи оперативно пересматривают стратегию и разрабатывают новую версию продукта, обычно для несколько отличного и более крупного рынка.

2. *Экспериментальный*. При использовании данного подхода перед тем, как внедрить товар на рынок, разрабатываются и вводятся в действие все элементы стратегии маркетинга с использованием формального анализа рынка. Маркетологи выводят товар на рынок с убеждением в том, что он необходим потребителям, и не собираются производить значительные корректировки стратегии после его внедрения.

3. *Поступательный*. Этот подход зачастую используется на рынках, где фирма имеет хорошо освоенную технологию и устойчивые отношения с имеющейся группой потребителей. Подход основывается на том, чтобы предлагать группе потребителей все возрастающую ценность своего товара. Новые товары разрабатываются на основе широкого контакта с потребителем. Когда товар предложен на рынке, после его внедрения требуются лишь незначительные корректировки стратегии.

4. *Умозрительный*. Данный подход является прямой противоположностью экспериментальному подходу. Фирма разрабатывает новый товар, имея мало информации от потребителя или совсем ее не имея. Тем не менее на фирме существует прочное убеждение в том, что данный товар нужен рынку. Однако правомерность такого убеждения можно определить только после того, как рынок либо примет, либо отвергнет данный товар.

5.2. Разработка нового товара: этапы и их содержание

Процесс разработки инновации включает восемь этапов [6]:

- 1) генерация идей новых товаров;
- 2) отбор идей;

- 3) разработка замысла и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) анализ возможностей производства и сбыта;
- 6) разработка товара;
- 7) испытания товара в условиях рынка;
- 8) вывод, внедрение товара на рынок.

Процесс инновации товара начинается с поиска *идей новых товаров*. Цель деятельности по формированию идей заключается в генерации как можно большего их числа.

Базой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей.

К *внешним источникам идей* о товаре относятся: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты ярмарки и выставки; различные публикации; исследовательские институты; поставщики; товары других отраслей производства; рекламные агентства; хозяйственные объединения, министерства и другие государственные институты.

К *внутренним источникам идей* о товаре относятся: отделы маркетинговых исследований; отделы технического и перспективного развития; патентные отделы; производственный отдел; все подразделения отдела маркетинга; отдел международного экономического сотрудничества; отдел подготовки товара; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерации идей.

Рассмотрим некоторые методы генерации идей [10].

Метод перечисления признаков состоит в том, чтобы составить перечень всех качеств уже существующего товара, а затем попытаться изменить каждое из них в целях получения усовершенствованного продукта. При поиске полезных идей прежде всего следует искать ответ на следующие вопросы: как можно по-новому использовать этот предмет? Как приспособить его к новым условиям? Увеличить в размерах? Уменьшить в размерах? Заменить другим предметом? Реконструировать? Создать нечто противоположное? Скомбинировать с чем-нибудь?

Согласно *методу принудительного сочетания* предлагается совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними такую взаимосвязь, которая позволила бы создать новый товар. Например, компания-производитель офисного оборудования решила создать агрегат, сочетающий в себе функции факса, автоответчика и ксерокса.

Метод морфологического анализа предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи с целью найти какие-либо оригинальные сочетания. Предположим, что проблема сформулирована так: «Перемещение каких-либо объектов с одного места на другое с помощью самоходного перевозочного средства». Основными параметрами задачи будут: тип перевозочного средства (тележка, стул, кровать); среда, в которой должно работать устройство (воздух, вода, снег, твердая поверхность, ролики, рельсы); источник энергии (сжатый воздух, двигатель внутреннего сгорания, электромотор). Если будет решено создать перевозочное средство типа тележки, приводимой в движение двигателем внутреннего сгорания и движущейся по снегу, то получится снегоход.

Вышеизложенные творческие методы не требовали привлечения к работе потребителей. *Метод определения нужд и проблем потребителей*, напротив, начинается с опроса потребителей и выяснения нужд, стоящих перед ними проблем и имеющихся у них идей. Потребителям могут быть, например, заданы вопросы, касающиеся проблем, с которыми они сталкиваются при использовании определенного товара или категории товаров.

Данная методика может быть использована и в обратном порядке. Потребителям вручают перечень недостатков и просят назвать товары, которые, по их мнению, обладают этими характеристиками. Возьмем, к примеру, такую формулировку недостатка: «Продукт расфасован в пакеты, которые не помещаются на полке». Потребители могут в ответ назвать корм для собак или сухие завтраки. По результатам такого опроса фирма-производитель сухих завтраков или корма для животных может задуматься о том, чтобы уменьшить объем одной упаковки.

Творческую активность группы разработчиков можно стимулировать с помощью *метода мозгового штурма*, предложенного Алексом Осборном. Обычно в мозговом штурме участвует группа из 6–10 человек. Ведущий начинает дискуссию словами: «Помните, мы хотим получить как можно больше идей, и чем они безумнее – тем лучше. Прошу вас воздержаться от каких-либо оценок». Идеи сыплются, как из рога изобилия, каждая следующая затмевает предыдущую, и примерно через час на магнитофон может быть записано не меньше сотни новых идей.

Синектика. По мнению У. Гордона, во время мозгового штурма по методу А. Осборна идеи появляются слишком рано, когда еще не проработано достаточное количество подходов к проблеме. Поэтому

У. Гордон предложил совершенно другую методику: дать членам группы столь общую формулировку проблемы, чтобы они не догадались о том, какую именно конкретную задачу они решают. Например, одной фирме было необходимо придумать застежку для защитных костюмов, которые носят рабочие, имеющие дело с легко воспламеняющимися жидкостями. У. Гордон держал конкретную проблему в секрете и проводил обсуждение проблемы «закрывания» в целом, что навело аудиторию на образы самых различных устройств, в числе которых были птичьи гнезда, выходные патрубки и простые нитки. По мере того как наиболее общие подходы были исчерпаны, исследователь постепенно сообщал факты, которые проясняли характер проблемы. Когда группа была близка к оптимальному решению, У. Гордон описал реальную проблему. Такие заседания продолжались не менее трех часов, поскольку У. Гордон считал, что усталость является фактором, способствующим возникновению идей.

Следующим этапом является *отбор идей*. Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям компании, возможностям ее реализации, имеющимся на предприятии ресурсам и определяются риски.

Процесс отбора идей включает две стадии: проверка соответствия принципам, требованиям фирмы; проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Все идеи, разработанные на первом этапе, сортируются на три группы: перспективные, сомнительные и бесперспективные.

При отборе идей возможны 2 типа ошибок: ошибки типа «нет» – ошибочно отвергается хорошая идея; ошибки типа «да» – решение о разработке и коммерческом производстве слабой идеи.

Новинки могут постигнуть неудачи трех степеней серьезности:

- 1) при абсолютном провале нового товара компания теряет деньги, поскольку доходы от продаж не окупают даже переменных издержек;
- 2) при частичном провале товара доходы от продаж позволяют покрыть переменные издержки и часть постоянных;
- 3) при относительной неудаче прибыль оказывается меньше, чем запланированная компанией.

Разработка замысла товара. Уцелевшие от отбора идеи превращаются в замысел товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по мнению маркетоло-

гов, предложить рынку. Замысел – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Например, идея: порошок, который при добавлении к молоку повышает его питательную ценность и улучшает вкус. Замысел: растворимый напиток, предназначенный для взрослых потребителей, которым необходим быстрый и питательный завтрак, или вкусный прохладительный напиток для детей, предназначенный для употребления в течение дня.

На данном этапе:

- вскрываются проблемы, связанные с осознанием и структурированием потребностей, лежащих в основе идеи;
- определяются возможности реализации идеи в изделии;
- выявляются преимущества нового товара по сравнению с уже существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений;
- выясняется, насколько доступны пониманию основные потребительские свойства нового товара;
- дается первоначальная экономическая оценка затрат на нововведение и прибыльности новой продукции.

Цель предварительной оценки прибыльности новой продукции – исключить предельно высокий риск при неясной перспективе ее приложения на рынке.

Разработка стратегии маркетинга. На предыдущем этапе по результатам опроса потребителей выбирается наилучший замысел. Далее разрабатывается предварительный стратегический план маркетинга по товару. Стратегия маркетинга разрабатывается по направлениям:

- характеристика рынка: описание величины, структуры и поведения целевого рынка; предполагаемое позиционирование товара; показатели объема продаж, доли рынка и прибыли на ближайшие годы;
- комплекс маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика;
- ориентировочный рекламный бюджет;
- перспективы: перспективные цели по показателям сбыта и прибыли; долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

На данном этапе определяются емкость рынка, трудности проникновения на него, возможности использования имеющихся каналов сбыта или необходимости организации новых, производится оценка

длительности жизненного цикла товара на рынке. На основе анализа выносятся решение о целесообразности выпуска нового товара.

Анализ возможностей производства и сбыта связан с исследованием затрат, связанных с разработкой товара, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и рисков, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот.

Оценка деловой привлекательности нового товара включает расчет предполагаемых показателей продаж, издержек и прибыли, чтобы проверить их соответствие целям и возможностям компании.

Общий вероятный объем продаж складывается из предполагаемого объема первичных продаж; оценочного объема замещающих продаж (покупки нового товара взамен старого) и прогнозируемого объема повторных продаж.

После подготовки прогноза объема продаж руководство должно оценить предполагаемые затраты и прибыль. Предполагаемые затраты включают затраты на разработку товара, маркетинг, организацию производства и на само производство товара. При определении дохода (прибыли) по годам необходимо учитывать дисконтирование.

При оценке прибыльности нового товара определяется максимальный инвестиционный риск, т. е. величина максимальных потерь, которые могут возникнуть у компании в связи с внедрением нового продукта, и период окупаемости, т. е. срок, в течение которого компания вернет все затраты.

Для проверки перспективности предложений компании используются и другие финансовые оценки. Простейшая из них – анализ безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности ($N_{кр}$), характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства (рис. 5.1):

$$N_{кр} = \frac{I_{пост}}{Ц - I_{перем}}, \quad (5.1)$$

где $I_{пост}$ – сумма постоянных затрат на весь объем производства; $I_{перем}$ – удельные переменные затраты; $Ц$ – цена единицы нового товара.

Это отношение позволяет определить также максимальную сумму издержек и минимальную цену реализации товара при заданной точке безубыточности.

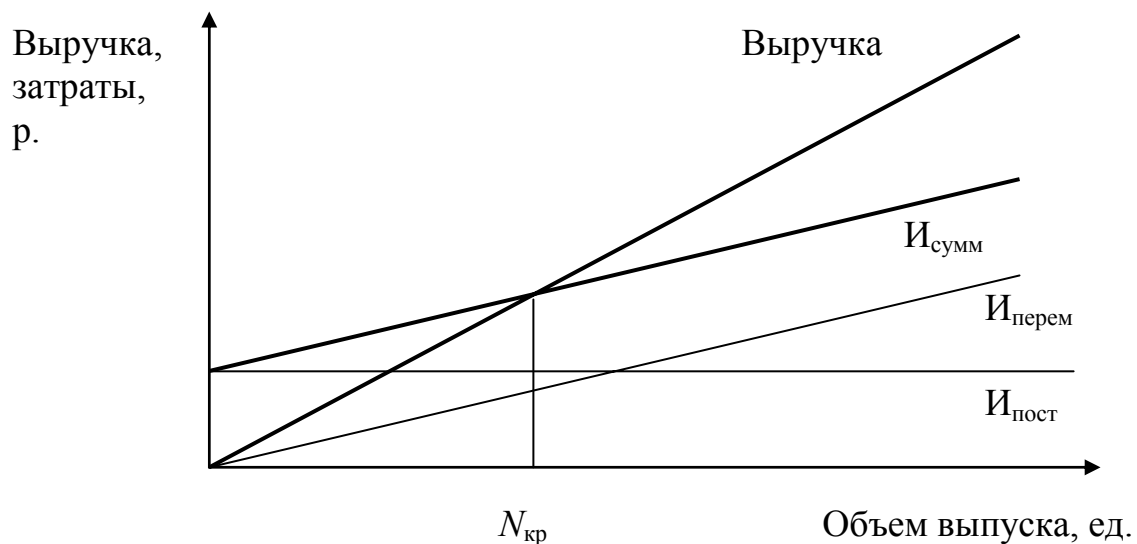


Рис. 5.1. Точка безубыточности

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к *разработке модели* или *прототипа нового товара*. Модель или прототип должны удовлетворять следующим критериям: потребители воспринимают их как носители всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; они безопасны и надежно работают при обычном использовании в обычных условиях; себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства. Когда прототипы готовы, их надо испытать, чтобы убедиться в безопасности и эффективности использования товара. Испытания проводят в лабораторных и полевых условиях. На данном этапе возможны усовершенствования товара, может быть разработано несколько моделей. Новый товар должен удовлетворять техническим требованиям пользователя и соответствовать запросам рынка.

Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т. е. установление такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий: 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров (дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, марки).

Испытание товара в условиях рынка может классифицироваться по следующим критериям: место проведения (рынок, лаборатория, домашнее хозяйство); объект (товар, цена, имя, марка); лица, привле-

каемые для тестирования (покупатель, эксперт); продолжительность (кратко-, долгосрочные испытания); объем (один товар, партия товаров); число тестируемых товаров (однозначный, сравнительный).

Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

Контрольное тестирование рынка (управляемый пробный маркетинг) проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно маркетолог, осуществляющий тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара. В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос по новому товару.

Стандартное тестирование рынка предполагает размещение нового товара в реальной внешней среде, т. е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков. Результаты такого тестирования применяются для прогнозирования объема продаж в региональном и национальном масштабах, а также для установления проблем, относящихся к производству организации маркетинга нового товара.

На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о его производстве и выводе на рынок. Следует иметь в виду, что серийное производство товара – наиболее затратный этап инновации товара, как в отношении организации производства, так и в отношении маркетинга.

При выводе товара на рынок необходимо установить:

Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок?

Где, на какой рынок можно выпустить товар?

Кому, какой группе покупателей должен быть предложен товар?

Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Когда? Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступить се-

зонность спроса на продукт, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода изделия на рынок.

Где? Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности, т. е. определить абсолютный и текущий потенциалы, имидж компании на предполагаемом сегменте, величину необходимых затрат на маркетинг по каждому из возможных сегментов, выявить степень проникновения конкурентов, размер достигнутой ими доли рынка.

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц-кампании (первый способ более приемлем для небольших предприятий). Наличие у фирмы развитой товаропроводящей сети и внешних каналов сбыта позволяет вывести товар сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей.

Кому? Выбор целевого рынка определяет состав будущих покупателей нового товара. Он проводится с учетом профиля, структуры перспективных покупателей, оценка которых была проведена на этапе тестирования нового товара.

Для продукции производственно-технического назначения группа предполагаемых покупателей, как правило, известна и определяется при заключении контракта о поставках соответствующего товара. Для товаров широкого потребления базу целевого рынка составляют имеющиеся покупатели – приверженцы марки, ее последователи, которые могут выступить лидерами в приобретении нового товара фирмы и создать этому товару положительный имидж для других покупателей.

Как? Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынок и определить затраты на элементы комплекса маркетинга.

5.3. Оценка параметров рынка нового товара

Количественный анализ рынка нового товара предполагает получение данных об объемах изделий и услуг, которые рынок в состоянии принять в настоящем и будущем.

В рамках количественного анализа рынка исследованию подлежат: спрос, абсолютный и текущий потенциал рынка [14].

Рыночный спрос представляет собой общее количество товара, которое может быть приобретено определенной группой покупателей, на определенной территории, за определенный период времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном содержании программы маркетинга.

На величину спроса оказывают влияние как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают: первичный спрос; рыночный потенциал; текущий потенциал.

Первичный, или нестимулируемый спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемый без использования маркетинга. Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся, который реагирует на применение инструментов маркетинга; не расширяющийся, который не реагирует на применение этих инструментов.

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок (например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав, но на него влияют внешние факторы: уровень дохода, цен; привычки потребителей; культурные ценности; государственное регулирование и т. д. Эти факторы, на которые предприятие не может реально воздействовать, могут оказать решающее воздействие на развитие рынка. Иногда предприятие может оказать косвенное влияние на эти факторы, допустим, добиться у правительства снижения возраста получения водительских прав, но эти возможности ограничены).

Текущий рыночный потенциал характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Первичный спрос (Q) в денежном выражении определяется по формуле

$$Q = n \times q \times p, \quad (5.2)$$

где n – число покупателей данного вида товара; q – число покупок покупателя за исследуемый период времени; p – средняя цена данного товара.

Анализ спроса и его детерминант лежит в основе исследований привлекательности рынка. Цель анализа – дать количественную оценку потенциала рынка и фактического уровня первичного спроса, без чего невозможен никакой экономический анализ.

Структура первичного спроса существенно зависит от того, относится ли он к потребительским товарам или к товарам промышленного назначения, а также от того, относится ли он к товарам длительного или кратковременного пользования, или к услугам.

Спрос на товары кратковременного пользования можно определить исходя из следующих данных: число потенциальных потребителей; доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей (уровень охвата) и уровень единичного потребления на одного реального покупателя (уровень проникновения).

Абсолютный потенциал рынка определяется в предположении, что уровень охвата равен 100%, а уровень проникновения оптимален для каждого использования. Текущий потенциал может быть определен из наблюдений устойчивых навыков при покупке.

Для товаров длительного пользования определяют первичный спрос и спрос на замену. Первичный спрос определяется на основе следующих показателей: число реальных потребителей и прирост уровня оснащенности товарами длительного пользования; число новых потребителей и уровень их оснащенности товарами длительного пользования.

Более сложно оценить спрос на замену. Для этого определяются следующие данные: объем имеющегося парка предметов длительного пользования; распределение этого парка по сроку службы; распределение срока службы товара (физическое, моральное или экономическое старение); темп замены товара; эффект появления новых альтернатив замены (новые технологии); эффект исчезновения потребляющих единиц.

Спрос на товары промышленного назначения структурируется по-разному. Категорией, наиболее близкой к потребительским това-

рам, являются расходуемые вспомогательные материалы, используемые фирмой в своем производственном процессе и не переносимые на конечный продукт. Данные, которыми в этом случае необходимо располагать, таковы: число потенциальных организаций-пользователей; число реальных пользователей, ранжированных по размеру; уровень активности в расчете на одного реального пользователя; уровень единичного потребления на единицу активности.

Уровни потребления – это технические характеристики товара, которые легко идентифицируются.

Ко второй категории товаров промышленного назначения относятся промежуточные продукты, используемые или встраиваемые в продукцию, изготавливаемую промышленным предприятием (полуфабрикаты и комплектующие).

В этом случае спрос непосредственно зависит от объема производства клиента и имеет следующие компоненты: число потенциальных предприятий-потребителей; доля реальных предприятий-потребителей, ранжированных по размеру; объем производства на одного пользователя; уровень единичного применения на единицу конечной продукции.

Последняя категория промышленных товаров – это оборудование, необходимое для производственной деятельности. Поскольку речь идет о товарах длительного пользования, то, как и в случае подобных потребительских товаров, необходимо проводить различие между впервые приобретаемым оборудованием и оборудованием на замену.

Первичный спрос на оборудование определяется следующими факторами: число предприятий, оснащенных оборудованием; ростом производственных мощностей; числом новых пользователей; производственными мощностями этих предприятий.

Факторы, учитываемые при оценке спроса на замену: размер существующего парка; возрастное распределение парка и его технологический уровень; распределение срока службы продукции (техническое и экономическое старение); темп замены; эффект замещения продукции (новые технологии); эффект снижения производственных мощностей.

Спрос на промышленное оборудование непосредственно зависит от производственных мощностей предприятий-клиентов.

Глава 6. УПАКОВКА ТОВАРА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

6.1. Сущность, классификация и характеристика упаковки товара

С точки зрения маркетинга, *упаковка* – определенноеместилище или оболочка, в которые помещается данный товар и которые, в большинстве своем, надлежащим образом оформлены.

С точки зрения товароведения, упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений [18].

Все, что не является самим изделием, можно назвать упаковкой. Но не всегда можно точно определить, что не является изделием (губная помада и тубик, крем и тубик).

Одна из основных характеристик современной упаковки – многослойность.

Внутренняя (первичная) упаковка – это непосредственноеместилище товара (флакон для духов).

Внешняя (вторичная) упаковка – это материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию (картонная коробка, в которую помещается флакон с духами, слюда).

Транспортная упаковка (тара) –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (гофрированная коробка, в которую помещаются несколько коробок с духами).

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Классифицируют упаковку по ряду признаков [18], [21]:

- 1) по месту упаковывания: производственная и торговая упаковка;
- 2) по назначению: потребительская и транспортная. К потребительской упаковке относят: коробки разных размеров, пакеты, стеклянные и металлические банки, бутылки и т. п. К транспортной упаковке относят: грузовые цистерны, бочки, контейнеры, ящики, мешки тканевые, полимерные;
- 3) по механической устойчивости и прочности применяемых материалов:
 - жесткая (металлическая, стеклянная, деревянная);
 - полужесткая (картонная, комбинированная);
 - мягкая (полимерная, бумажная, тканевая);

4) по форме упаковки: цистерны, бочки, банки, бутылки, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки;

5) по грузоподъемности;

6) по габаритам: крупногабаритная, среднегабаритная, малогабаритная;

7) по кратности использования: многоразовая, с альтернативным использованием, одноразовая.

Функции, выполняемые упаковкой:

1. Защита товара от возможных повреждений и сохранение потребительских свойств товара (от воздействия света, вибрации, поломки, испарения, протекания).

2. Облегчение транспортировки и складирования товара. Объемная эффективность – термин, определяющий насколько эргономично может быть размещена данная упаковка при ее хранении, транспортировке и на витрине. Коробки в этом смысле более удобны и эргономичны, чем банки, а банки в свою очередь более эффективны, чем бутылки. Поскольку площади для хранения и транспортировки товара слишком дороги, объемная эффективность упаковки может стать одним из важнейших факторов успеха на рынке.

3. Носитель необходимой информации о товаре (средство коммуникации). Содержание информации, предоставляемой на упаковке регулируется законодательством: Законом о защите прав потребителей, государственными стандартами СТБ 1100–98 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» и СТБ 1400–2003 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования».

4. Удобство покупки и использования. Если товар из первоначальной упаковки перемещается в другую, более привлекательную для потребителя, то теряется большая часть значимости упаковки.

5. Реклама марки и продукта, создание имиджа (средство позиционирования). Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю. В магазинах розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания, упаковка осуществляет рекламу на месте, внушает доверие, производит благоприятное впечатление.

6. Безопасность. Упаковка должна защищать окружающую среду и потребителя от товара, представляющего определенную опасность (упаковка серной кислоты, упаковка лекарств с защитой от детей).

Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами, как:

- развитие самообслуживания в торговле;
- рост достатка потребителей (готовы платить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);
- информатизация и компьютеризация экономики;
- признание имиджа компаний.

6.2. Этапы разработки упаковки товара

В процессе разработки упаковки выделяют три этапа.

Первый этап. Обоснование концепции упаковки.

Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка, какую роль она должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться основная функция упаковки (обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о качественных характеристиках товара или фирмы или в чем-то другом).

На данном этапе определяются требования к упаковке [18]:

- 1) оригинальность, по возможности, патентная защищенность;
- 2) функциональность, удобство;
- 3) эстетическое воздействие на потребителя – применение привлекательных материалов и красочное оформление;
- 4) экономичность (определяется стоимостью упаковки, а также ценой эксплуатации и утилизации);
- 5) экологичность – способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде;
- 6) должна подвергаться переработке (в последнее время востребована саморазлагающаяся упаковка);
- 7) безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой;
- 8) надежность – способность сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени;
- 9) совместимость упаковки – способность не изменять потребительские свойства товара.

На данном этапе принимаются решения о способах защиты от имитации пользующихся спросом марочных товаров. Антиинтрузионная упаковка гарантирует невозможность подделки содержимого.

Технические решения антиинтрузионной упаковки [21]:

- отрывной язычок на жестких банках (пиво);
- пробка с защитным кольцом (лекарства);
- печать гарантии и защиты от проникновения – наклейка, соединяющая крышку и горлышко бутылки (спиртные напитки);
- пробки с клапаном посередине, позволяющие содержимому только выливаться из бутылки, но не попадать в нее (спирт, лекарственные средства);

этикетки между крышкой и банкой (кофе).

Второй этап. Разработка конструкции упаковки: размер, форма, материал, цвет, текст, наличие марочного знака.

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- 1) свойства и особенности товара;
- 2) оптимальные масса и объем товара;
- 3) уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации транспортировки и складирования;
- 4) возможность внешнего воздействия на товар в процессе транспортировки, складирования и хранения;
- 5) виды и средства транспортировки товара.

Третий этап. Тестирование упаковки. Разрабатывается несколько типов опытных образцов для разных рынков, которые испытываются и тестируются.

Испытания бывают:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и т. д.;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак;
- дилерские, необходимые для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения как товародвижения, так и рекламно-информационного продвижения на рынок;
- потребительские, позволяющие удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Упаковка, прошедшая тестирование, запускается в производство.

Глава 7. СРЕДСТВА ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

7.1. Виды и формы товарной информации

Товарная информация – сведения о товаре, предназначенные как для конечных пользователей, так и для субъектов коммерческой деятельности.

Первичными источниками информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и потребителей о продаваемых товарах являются производители. От того, насколько качественны эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование покупок и продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете ЖЦТ. В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственную информацию может дополнять продавец.

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида:

- основополагающую;
- коммерческую;
- потребительскую.

Основополагающая товарная информация – основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для всех субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся вид и наименование товара, его сорт, масса-нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, дополняющие основополагающую информацию и предназначенные для изготовителей, посредников и продавцов, но мало доступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара и нацеленные, в конечном счете, на потребителя. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров: пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности. Кра-

сочные изображения на товаре или упаковке также предназначены для усиления эмоционального восприятия их потребителями.

Для донесения сведений до субъектов рыночных отношений применяются многообразные *формы* товарной информации:

1. *Словесная информация.*

Достоинство: доступность для грамотного населения.

Недостатки: громоздкость; необходимо время для восприятия.

2. *Цифровая информация* (используется для дополнения словесной).

Достоинства: лаконичность, четкость, единообразие.

Недостаток: иногда доступна лишь профессионалам (ассортиментный номер продукции).

2. *Изобразительная информация* – обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью художественных, графических изображений.

Достоинства: лаконичность, эстетичность, доступность, эмоциональность, наглядность.

Недостаток: возможности по предоставлению разносторонних сведений ограничены.

3. *Символьная информация* – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков.

Достоинства: лаконичность, однозначность.

Недостаток: восприятие требует определенной профессиональной подготовки для расшифровки.

5. *Штриховая информация* – предназначена для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре, которая закодирована в виде цифр и штрих-кодов.

К товарной информации предъявляют следующие основные требования (три Д):

– достоверность – предполагает правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма в их представлении, вводящих пользователей информации в заблуждение.

– доступность – связана с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей и включает частные требования:

– языковая доступность;

– востребованность (на необходимую информацию по требованию);

– понятность (общепринятые понятия);

– достаточность – рациональная информационная насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации.

Неполная информация – это отсутствие определенных сведений о товаре.

Излишняя информация – предоставление сведений, дублирующих основную информацию без особой необходимости или не представляющих интерес для ее пользователей.

Средствами товарной информации служат: маркировка; технические документы; нормативные документы; справочная, учебная и научная литература; реклама и пропаганда.

7.2. Маркировка

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенный на упаковку и/или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара [18].

Основные *функции* маркировки:

- информационная;
- идентифицирующая;
- эмоциональная;
- мотивационная.

К маркировке предъявляют общие требования для товарной информации (три Д) и специфические требования:

- четкость текста и иллюстраций;
- наглядность;
- однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара;
- использование для маркировки несмываемых красителей.

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

Производственная маркировка – это текст, рисунок или условные обозначения, нанесенные изготовителем на товар, упаковку или другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть:

– *этикетки*. Наносятся типографическим или иным способом на товар или упаковку. Кроме того, они могут быть самостоятельным носителем информации, который приклеивается или прикладывается

к товару. Этикетки отличаются значительной информационной емкостью. Кроме текста они часто содержат изображения, символы. Этикетки включают следующую информацию: наименование изделия, его обозначения или индекс, технические данные, номер технических или стандартных условий, отметку ОТК о приеме, информацию о качестве товара, цену, дату выпуска. *Контрэтикетки* располагаются на бутылках на стороне противоположной этикетке;

– *кольеретки* – разновидность этикеток, имеют особую форму, наклеиваются на горлышко бутылок. Кольеретки не несут большой информационной нагрузки, в основном их назначение – эстетическое оформление бутылок. Кольеретки применяются с основной этикеткой и самостоятельного значения не имеют. На кольеретке могут быть указаны наименование напитка, изготовитель, год изготовления или информационные знаки;

– *вкладыши*. Это разновидности этикеток, отличающиеся направленностью товарной информации и предназначенные для сообщения кратких сведений о наименовании товара, изготовителе, упаковке и т. д. Вкладыши могут содержать краткую характеристику потребительских свойств товара. Вкладыш приобретает дополнительные функции – рекламные. Такие вкладыши встречаются в коробках кондитерских изделий, парфюмерно-косметических средств, товаров бытовой химии;

– *бирки и ярлыки* – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерно меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений, отсутствие рисунков. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая наименование либо фабричную марку, либо только название фирмы изготовителя. Ярлыки обычно содержат наименование товара и фирмы-изготовителя, сорт, цену, дату выпуска, а также ряд идентифицирующих данных;

– *контрольные ленты* – это носители краткой дублирующей информации, выполняемой на небольшой ленте и предназначенной для контроля или восстановления сведений о товаре в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Особенностью контрольных лент является преобладание цифровой или символьной информации, цель которой – указание артикула изделий, номера модели, размера, сорта и др.;

– *клеймо и штампы* – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товар,

упаковку, этикетку с помощью специальных приспособлений установленной формы (клеймо на мясопродуктах, рельефная маркировка на консервах, двигателях автомобилей).

Торговая маркировка – текст, рисунок или условные обозначения, нанесенные изготовителем или продавцом на товарные или кассовые чеки, упаковку или товар.

Носители товарной маркировки:

- кассовые чеки и ценники (обязательны при реализации всех товаров в организациях розничной торговли, общественного питания);
- товарные чеки (применяются только при продаже непродовольственных товаров).

Структура маркировки. Маркировка включает три элемента: текст, рисунок, информационные знаки (условные обозначения).

Эти составные элементы различаются соотношением степени доступности товарной информации, распространения и разными фикциями.

Текст:

- наиболее распространенный элемент;
- высокая степень доступности;
- выполняет все основные функции маркировки;
- используется в торговой и производственной маркировке;
- занимает 50–100 % маркировки.

Рисунок:

- не всегда присутствует;
- чаще встречается в производственной маркировке;
- высокая степень доступности;
- выполняет эмоциональную и мотивационную функцию, реже информационную и идентифицирующую.

Информационные знаки:

- используется в производственной маркировке;
- краткость изображения, небольшая площадь при высокой информационной емкости;
- меньшая доступность (необходимы знания для распознавания).

7.3. Информационные знаки

Информационные знаки – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара [18].

Характеристики информационных знаков.

1. Краткость обусловлена тем, что в качестве информационного знака могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки.

2. Выразительность и наглядность информационных знаков обуславливается их формой, цветом, сочетанием отдельных символов, соответствующим определенным эстетическим вкусом покупателей.

3. Быстрая узнаваемость достигается путем общепринятых символов, изображение которых расшифровывается без специальных знаний.

Виды информационных знаков.

1. Товарные.
2. Знаки соответствия или качества.
3. Компонентные.
4. Размерные.
5. Эксплуатационные.
6. Манипуляционные.
7. Предупредительные.
8. Экологические.
9. Наименования места происхождения.
10. Штрих-код.

Товарный знак будет рассмотрен в главе 8.

Знаки соответствия или качества. Знак соответствия – защищенный в установленном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами системы сертификации, указывающей, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу.

В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные знаки соответствия.

Национальный знак соответствия – знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами.

Транснациональные (региональные) знаки соответствия – знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным международными (региональными) стандартами – ISO 9000 (СТБ).

Знаки качества могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другим организациям, не входящим в национальную систему сертификации.

Компонентные знаки – знаки, предназначенные для информации о применяемых пищевых добавках или иных компонентах, собственных (или несвойственных товару).

Индекс E и трех- или четырехзначное число – обозначения пищевых добавок:

E-100 – красители, придающие продукту нужный цвет;

E-200 – консерванты, обеспечивающие длительное хранение продукта в обычных условиях;

E-300 – антиоксиданты, замедляющие окисление продукта;

E-400 – стабилизаторы, сохраняющие данную консистенцию;

E-500 – эмульгаторы, поддерживающие определенную структуру продукта;

E-600 – усилители вкуса и аромата;

E-700 – запасные индексы;

E-800 – антифламинги, вещества, понижающие содержание количества пены;

E-1000 – формируемая группа: глазирующие агенты, подсластители, античерствители.

Размерные знаки – знаки, предназначенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественную характеристику товара (раньше указывалось полное название):

e – масса нетто;

v – объем.

Эксплуатационные знаки – знаки, предназначенные для информации потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наклейки потребительских товаров.

Манипуляционные знаки – знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товарами (хрупкий, беречь от тепла, беречь от влаги).

Предупредительные знаки – знаки, предназначенные для обеспечения безопасности потребления и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на действия по предупреждению опасности.

Предупредительные знаки подразделяются на два вида:

– предупреждают об опасности (R). R-12 – чрезвычайно опасно, R-34 – вызывает ожоги;

– предупреждающие о воздействиях по безопасному использованию (S).

Экологические знаки предназначены для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования и утилизации.

Подгруппы экологических знаков:

- знаки, информирующие об экологической чистоте товара или безопасности для окружающей среды;
- знаки, информирующие об экологически чистых способах производства или утилизации товаров или упаковки;
- знаки, информирующие об опасности продукции для окружающей среды.

Знаки наименования мест происхождения товара – это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, использованное для обозначения товара.

7.4. Штриховой код

Штриховой код (ШК) – знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов [18].

Штриховой код наносится на транспортную или потребительскую тару типографическим способом, с помощью этикетки или в виде ярлыка, которые приклеиваются.

Наличие штрихового кода на упаковке является обязательным условием его экспорта.

Кроме общих функций, таких же, как и у информационных знаков (информирующей и идентифицирующей), штрих-код выполняет дополнительные функции:

- автоматизированная идентификация товаров с помощью машиносчитывающих устройств;
- автоматизированный учет и контроль товарных запасов;
- оперативное управление процессами товародвижения: отгрузкой, транспортировкой и складированием товаров (производительность труда по обеспечению товародвижения повышается в среднем на 30 %, в отдельных случаях – до 80 %);
- повышение скорости и культуры обслуживания покупателей;
- информационное обеспечение маркетинговых исследований.

В конце 60-х гг. появились первые идеи автоматизированной идентификации товаров. В США и Канаде для этого были разработаны универсальные товарные коды UPC.

В 1977 г. по инициативе 12 европейских государств была создана Европейская ассоциация товарной нумерации – EAN.

Применение штрихового кодирования совместно с ЭВМ обеспечивает оптимизацию следующих процессов:

– *изготовителям* – учет количества произведенной продукции, ее сортировку и отдельное складирование разных видов, наименований, сортов, учет товарных запасов, формирование заказов путем подбора необходимых товаров в нужном количестве и отправку в торговлю;

– *оптовым посредникам* – приемку товаров по количеству и ассортименту, учет и контроль товарных запасов на складе, отгрузку розничной торговле;

– *транспортным организациям* – приемку, сдачу товаров;

– *розничным продавцам* – приемку товаров по количеству и ассортименту, размещение на складе, учет и контроль товарных запасов на складе и в торговых залах, контроль за сохранностью товаров, обеспечение ритмичного пополнения запаса товаров по мере их реализации.

Принцип штрихового кодирования – кодирование алфавитно-цифровых знаков в виде чередования черных и светлых полос различной толщины (штрихов и пробелов), считывание с помощью сканирующего устройства, которое расшифровывает коды и передает информацию на ЭВМ.

Штрих-код – одно из наиболее распространенных средств автоматической идентификации. К другим средствам автоматической идентификации относятся цифровая, магнитная, радиочастотная, звуковая и визуальная идентификация (магнитная карточка, радиочастотная бирка). Преимущество штрихового кодирования перед другими средствами автоматической идентификации: оперативность передачи информации, ее однозначность, невысокая стоимость носителя.

Существуют следующие типы кода EAN: 8-, 13- и 14-разрядный (для транспортной тары) (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Структура штрих-кодов

Кодируемая информация	Порядковый номер знака		
	EAN-8 Малогобаритные товары	EAN-13	EAN-14 Тара
1. Страна, где находится банк данных о ШК	1–2 (3*)	1–2 (3*)	1–2 (3*)
2. Организация-изготовитель или образец	3–5(4–5)*	3–7(4–7)*	3–7(4–7)*
3. Информация о товаре	6–7	8–12	–
4. Код упаковки товара	–	–	9–13
5. Контрольная цифра	8	13	14

*Страны, которым предоставлена возможность детализировать код страны на третьем разряде.

Код страны на штрих-коде может не совпадать с кодом страны происхождения товара, т. к. изготовитель или продавец имеют право зарегистрироваться как в отечественном, так и в зарубежном банках данных.

Коды стран выдаются централизованно Ассоциацией учета EAN.

Коды изготовителя присваивает централизованно национальный орган страны конкретному предприятию.

Код товара присваивается изготовителем или продавцом самостоятельно в виде регистрационного номера в пределах своего предприятия. Код товара используется для идентификации следующих сведений о товаре (наименование, сорт, артикул, цвет, масса, размер и другие параметры кроме цены). Коды товаров и их расшифровки изготовитель доводит до своих торговых партнеров не менее чем за три недели до поставки самого товара.

Если штрих-код используется продавцом для внутрифирменной маркировки, то код EAN-8 начинается с 0, а EAN-13 с двойки.

Признаки штрихового кодирования, позволяющие отличить подлинные штрих-коды от фальсифицированных:

1) размеры (min 21,0 x 30,0 – max 52,5 x 74,6);

2) цветное исполнение отдельных элементов ШК:

– цвет штрихов – черный, синий, темно-зеленый, темно-коричневый;

– цвет пробелов и фона – белый, желтый, оранжевый, светло-коричневый (запрещены оттенки красного и желтого);

3) место нанесение ШК: на заднюю стену упаковки в правом нижнем углу, на расстоянии не менее 20 мм от краев; допускается нанесение на боковую стену упаковки, на этикетку (на мягких упаковках выбирают место, где штрихи будут параллельны дну упаковки);

4) ШК не должен размещаться там, где уже есть другие элементы маркировки;

5) если товаропроизводитель произвел регистрацию в двух ассоциациях EAN и UPC, коды наносят на противоположные стороны упаковки.

7.5. Технические документы

Технические документы, содержащие информацию о товарах, подразделяются [18]:

– на товарно-сопроводительные;

– на эксплуатационные.

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) – документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения. Товарно-сопроводительные документы предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому относятся к коммерческой информации.

Товарно-сопроводительные документы в зависимости от характеристик товара подразделяются на виды: количественные, качественные, расчетные и комплексные.

Количественные ТСД – технические документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товаров или товарных партий (отвесы, заборные листы, упаковочные листы, спецификации, акты отбора образцов).

Качественные ТСД – документы, предназначенные для передачи и хранения информации о качестве товара.

Расчетные ТСД – документы, предназначенные для документального оформления соглашения о ценах, оплаты транспортных расходов, покрытия расходов.

Комплексные ТСД – документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках партий товаров, а также для количественного учета их в процессе товародвижения.

Эксплуатационные документы – документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложнотехнических товаров.

Необходимость в эксплуатационно-сопроводительной документации обусловлена как появлением новых свойств у ранее известных товаров, так и возрастающей сложностью разнообразных новых товаров.

К основным видам эксплуатационно-сопроводительной документации относятся:

- руководство по эксплуатации;
- паспорт;
- этикетки;
- памятки по уходу;
- рекламные материалы;
- купоны, призы и т. д.

Руководство по эксплуатации разрабатывается в том случае, если для правильной эксплуатации изделия потребителю нужны дополнительные сведения о конструкции, правилах пользования, техническом обслуживании. Содержание руководства по эксплуатации:

общие указания; технические характеристики; комплектность поставки; требования по технике безопасности; устройство изделия; подготовка к работе; ее порядок; техническое обслуживание; правила хранения; возможные неисправности и методы их устранения; свидетельство о приемке; гарантии.

Когда изделие имеет гарантийный срок, но его конструкция, правила использования, хранения широко известны и не требуют специальных разъяснений, вместо руководства по эксплуатации оно снабжается паспортом, который содержит: общие указания; технические характеристики; комплектность поставки; свидетельство о приемке; гарантии. Указываются также адреса и телефоны гарантийных мастерских в различных регионах страны. Паспорт должен иметь подпись или штамп контролера ОТК. К нему прилагается гарантийный талон, который ремонтными мастерскими направляется предприятию – изготовителю при ремонте в течение гарантийных сроков.

В этикетке (ярлыке) приводятся следующие сведения: наименование изделия, его обозначения или индекс; технические данные; номер стандарта или технических условий; отметка ОТК о приемке; информация о качестве изделия; цена; дата выпуска.

Ориентированная на потребителя фирма на этикетке своего товара должна указать номера телефонов отделов работы с клиентами и сервисного обслуживания, адреса электронной почты и координаты интернет-ресурсов.

Практика показывает, что люди чаще лучше осведомлены о способах эксплуатации и ухода за технически сложными изделиями, чем за более простыми (одежда, обувь). Здесь большая роль отводится памяткам по уходу, которые часто являются единственным источником информации по выбору оптимального метода сохранения потребительских свойств товаров.

Глава 8. ТОРГОВАЯ МАРКА И ТОВАРНЫЙ ЗНАК

8.1. Понятия товарной марки и товарного знака

Товарные знаки применяются фирмами всех стран мира в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг.

Товарная (торговая) марка – это имя, знак, символ, рисунок, любое графическое изображение или их сочетание, которые идентифицируют продукцию производителя и услуги продавца.

Существуют 4 типа обозначения марок [22]:

1) фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены («Луч», «Коммунарка»);

2) фирменный знак – это символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение. Фирменный знак можно опознать, но нельзя произнести (автомобильные эмблемы);

3) торговый образ – это персонифицированная товарная марка («Довгань», «Савушкин продукт»);

4) товарный знак – это фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически.

Для потребителя марка означает доверие, стабильность, определенный спектр ожиданий.

Проводимые опросы потребителей свидетельствуют, что покупатель приобретает тот продукт, товарный знак которого ему знаком, а среди незнакомых – наиболее привлекательный товарный знак.

Известные и признанные товарные знаки служат надежным гарантом и отличной рекламой для фирмы.

Из всего многообразия товарных знаков можно выделить следующие пять основных форм [1]:

1. *Словесный знак*. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Например: БелАЗ, МАЗ, BMW, IBM, LG и т. д.

2. *Изобразительный знак*. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы или товара. Изображение может и не иметь прямого отношения к товарам фирмы (как, например, зубр, пума, тигр, верблюд и другие экзотические животные на товарных знаках некоторых компаний).

3. *Объемный знак*. Например, стилизованная стеклянная тара от известных напитков или парфюмерии (Coca-Cola).

4. *Звуковой знак*. В наибольшей степени характерен для радиостанций и телекомпаний.

5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетания приведенных выше типов.

Брэнд представляется как образ марки данного товара, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брэндом [15]. Брэнд, кроме торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, включает сам товар или услугу, описание их преимуществ, свой имидж, а также информацию о потребителе. С престижностью утвердившегося на рынке товарного знака или брэнда непосредственно связано распространенное явление, когда они становятся частью цены товара и предметом купли-продажи. В этих случаях цену знаков и брэндов определяют именно известность и репутация, т. е. содержащиеся в них нематериальные активы.

8.2. Функции товарных знаков

Можно выделить следующие основные функции товарных знаков: индивидуализация товара и его производителя; информационно-рекламная; гарантия качества; охранная.

Индивидуализация товара и его производителя. Данная функция заключается в выделении обозначенного товара из совокупности однородной продукции.

Для выполнения данной основной функции товарный знак должен выполнять ряд вспомогательных:

– создавать различия. Различия, существующие между товарными знаками, призваны заставить потребителя осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара: упаковкой, формой, цветом;

– давать товарам имена. Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарного знака;

– облегчать опознание товара;

– облегчать запоминание товара.

Информационно-рекламная функция. Для выполнения этой функции сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т. е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре, упаковке, вывесках, световой и телевизионной рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и торговых

помещений и т. д. Товарный знак указывает на происхождение продукта и сообщает информацию о товаре, о предприятии.

Гарантия качества. По данным опроса 60 % покупателей связывает товарный знак с высоким качеством товаров, 30 % – с высоким качеством и известностью фирмы, и только 10 % вообще не обращают внимания на товарный знак. Товарный знак как бы символизирует стабильность качественных характеристик и свойств продукта, обусловленных техническим уровнем производства, квалификацией кадров, конструкторским уровнем изделия и т. д.

Если нарушается связь «товарный знак – качество товара», знак превращается в средство, отталкивающее потребителя от данного продукта. Такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество изделия уже восстановлено.

Охранная функция. Товарный знак относится к объектам интеллектуальной собственности и охраняется патентными законами всех стран мира. В Республике Беларусь Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» был принят 27.10.2000 г. Право на товарный знак удостоверяется свидетельством. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свой товарный знак во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правила международной регистрации товарного знака гласят, что товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию 1981 г., представляется для регистрации во все другие страны – члены конвенции при условии, что он признан пригодным для регистрации в других странах.

8.3. Правовые аспекты использования товарных знаков

Часть 1 статьи 1 Закона «О товарных знаках и знаках обслуживания» Республики Беларусь от 27.10.2000 г. включает определение товарного знака (знака обслуживания) – обозначение, способствующее соответственно отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, а также комбинации таких обозначений [9].

Правовая охрана товарного знака (ТЗ) в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Нарушением прав владельца товарного знака признаются не санкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров в силу международных договоров Республики Беларусь.

Статья 4 Закона «О товарных знаках и знаках обслуживания» включает абсолютные основания для отказа в регистрации.

Не допускается регистрация товарных знаков:

- не имеющих признаков различия;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта;
- представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, которые представляют собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как не охраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

В качестве ТЗ не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Не регистрируются обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве ТЗ обозначения, тождественные:

- с ТЗ ранее зарегистрированными в отношении однородных товаров;

- с ТЗ других лиц, охраняемых в Республике Беларусь на основании международных соглашений;

- с наименованиями мест прохождения товаров (только как не охраняемый элемент).

Не регистрируются в качестве ТЗ:

- названия известных произведений в науке, искусстве, литературе без согласия автора или соответствующего органа;

- фамилии, имена, псевдонимы, портреты известных лиц без их согласия или согласия обладателя авторского права или его правопреемника.

Согласно статье 13 регистрация товарного знака действует в течение 10 лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности ®, либо словесных обозначений «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь. В случае если товарный знак подан на регистрацию, но еще не зарегистрирован, то используется знак TM.

Действие регистрации товарного знака может быть прекращено досрочно в отношении всех или части товаров в связи с не использованием товарного знака непрерывно в течение любых пяти лет после даты его регистрации (статья 20).

Незаконное использование ТЗ приводит к следующим санкциям (ст. 29):

- удаления с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения, и (или) уничтожения изготовленных изображений товарного знака;

- ареста или уничтожения товаров, в отношении которых был незаконно применен товарный знак;
- наложения штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара;
- передачи в пользу потерпевшей стороны товара, на котором незаконно применен товарный знак.

8.4. Создание товарных знаков

При создании товарного знака фирма должна решить четыре проблемы.

1. Принять решение об использовании товарного знака.

Существует три варианта использования товарного знака:

- создать собственный товарный знак («Спартак», «Слодыч»);
- производитель может продать товар посреднику, который присвоит свою частную марку (торговая марка, марка посредника, дистрибьютора или дилера);
- продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные под частными марками.

2. Принять решение о корпоративных символах и фирменном стиле – это название фирмы, знаки и торговые образцы, являющиеся важной частью общего образа компании.

Символы корпорации не должны разрабатываться в изоляции, поскольку они могут сказаться на всех аспектах маркетинговых усилий фирмы. *Фирменный стиль* – это ряд приемов, которые обеспечивают некоторое единство всех товаров фирмы и отличают их от изделий конкурентов.

В фирменный стиль входят следующие элементы:

- фирменная товарная марка и товарный знак;
- логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров;
- фирменный блок – это объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи, фирменный лозунг, музыкальное сопровождение;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки).

3. При создании собственного товарного знака фирма должна выбрать подход для обозначения разных товаров. Существуют четыре подхода:

- индивидуальные марочные названия – каждый товар имеет свое название (основное преимущество индивидуальных марочных названий – в случае неудачи товара, ущерб фирме не наносится);
- единое марочное название для всех товаров (преимущество – снижение издержек);
- коллективные марочные названия для товарных семейств (используется при выпуске разных ассортиментных групп или для товаров различного качества);
- торговое название фирмы с индивидуальными марками товаров.

4. Выбор названия марки. Выбор нужного названия товарной марки представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. В идеале название товарной марки должно обладать следующими качествами [12]:

- нести некоторый намек на преимущества и качества товара;
- быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся;
- отличаться своей индивидуальностью;
- легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки;
- быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту.

8.5. Брэндинг

Брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов коммуникационной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ.

Создание брэнда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке брэнда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию брэнда может включать следующие этапы:

1. *Позиционирование бренда на рынке*, т. е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на следующие вопросы: для кого создается бренд? Какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен этот бренд? От какого товара-конкурента должен защищать фирму данный бренд?

2. *Формирование стратегии бренда*, т. е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: каков состав целевой аудитории; что нужно пообещать этой аудитории; какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя.

3. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его имуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и его производителе как можно больше – все, что связано с использованием товара в данной и смежной областях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: мода, способы зарабатывания денег, автомобили, дети, известные личности, предсказания будущего, развлечения, юмор, спорт.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени бренда*. Торговая марка убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или посреднической фирмы. Поиск имени бренда – длительный процесс, требующий обоснования корня имени, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализов названия.

При разработке бренда для международного рынка лингвистический анализ проводят на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд будет представлен. Имя бренда должно нести положительные ассоциации, быть приятным на слух, запоминаю-

щимся и легким для произношения как в стране создания, так и во всем мире.

5. *Тестирование бренда.* До выхода на рынок имя бренда тестируется, т. е. оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марок, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится также проверка степени эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ.

Эффективность затрат по разработке и тестированию бренда зависит от длительности его жизненного цикла. Чем продолжительнее жизненный цикл, тем более эффективными могут быть затраты, т. к. удельная стоимость будет в этом случае снижаться. Жизненный цикл большинства брендов намного выше, чем товаров.

Примеры продолжительности брендов хорошо известны. Один из самых сильных на сегодняшний день брендов – Coca-Cola – был создан в 1886 г. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут «вымереть» вследствие исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать «в согласии» с умами потребителей практически бесконечно. Тольяттинский ВАЗ – самый мощный на сегодня бренд на автомобильном рынке России. За время существования этого бренда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам бренд, благодаря его способности переноситься на новые товары, используется и по сей день.

Во многом «нематериальный» характер бренда затрудняет его оценку. В стоимостном выражении бренд можно оценить по разнице между средневзвешенной ценой данной марки товара и ценой аналогичного товара другой марки на конкретном территориальном сегменте рынка. Полученная разница, помноженная на объем продаж, может дать представление о стоимости данного бренда.

Бренд представляет собой ценность, поэтому его необходимо защищать, что осуществляется путем его регистрации в соответствующих национальных, европейских или международных организациях.

6. *Бренд-трекинг.* Этим термином современные исследователи рекламы и маркетинга обозначают методы измерения эффективности рекламной кампании, эффективности использования бренда.

«Классическое» исследование проводится как минимум в два этапа: накануне рекламной кампании и не позднее двух недель после

ее окончания. Если оценка эффективности рекламной кампании проводится регулярно и носит мониторинговый (трекингový) характер, то очередные замеры приурочиваются ко времени окончания соответствующего этапа рекламной кампании.

В результате подобных исследований обычно измеряются следующие параметры: знание марки; уровень потребления марки; знание рекламы марки; имидж марки; социально-демографические характеристики потребителей; параметры медиаплана.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долгосрочную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

- обеспечивать повышенную прибыльность путем расширения в товарном семействе ассортимента товаров и знаний об их общих, представляемых брендом предпочтительных свойствах (например, «экзотическом, привлекающем» запахе парфюмерных изделий, замаркированных определенным товарным знаком, – одеколона, крема для бритья, туалетной воды и т. д.);

- отражать в рекламной продукции культуру, историю, традиции страны, региона, города, где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, на которой он продается.

Глава 9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

9.1. Понятие конкурентоспособности товара

В условиях высокой насыщенности товарных рынков и превышения на них предложения над спросом каждый товар вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или разные способы удовлетворения одной и той же потребности потребителя на равных или незначительно варьирующих ценовых условиях. В этой ситуации предпочтение потребителей отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Существуют следующие подходы к определению конкурентоспособности [7]:

1. В советской экономической литературе конкурентоспособность товара всегда связывалась с качеством экспортной продукции, т. е. определением возможности продажи товаров на внешнем рынке без тщательного учета и анализа ее эффективности.

2. Другие определяли конкурентоспособность товара как возможность его сбыта в условиях конкуренции.

3. Конкурентоспособность – это комплекс потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости.

4. отождествление конкурентоспособности с качеством товара: предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к низким ценам, и наоборот – высокая конкурентоспособность ведет к высокой цене.

Данные подходы и определения не раскрывают полностью сущность рассматриваемой категории. Развитие теории и практики маркетинга дает возможность утверждать, что основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими требованиями покупателя.

При совершении покупки каждый покупатель осуществляет процесс выбора необходимого товара среди целого ряда аналогов и приобретает именно тот, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность.

В условиях рынка потребность имеет реальное экономическое выражение: реализация потребности зависит от платежеспособности потенциального потребителя. Поэтому на рынке товары сравниваются с точки зрения не просто потребности, а платежеспособной потребности, т. е. с учетом затрат потребителя, связанных с данным товаром

(ремонт, уход, техобслуживание, запчасти, энергопотребление). Общая стоимость этих расходов определяется как цена потребления.

Конкурентоспособность – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на данном рынке, в данный момент времени по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Из этого определения следует:

– конкурентоспособность может быть выявлена только в результате сравнения товаров и является относительной величиной;

– она, по сути, выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов по степени соответствия требованиям, существующим на рынке.

Среди товаров аналогичного назначения наибольшей конкурентоспособностью (K) на рынке обладает тот товар, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (P) при минимальной цене потребления (C):

$$K = P/C \rightarrow \max. \quad (9.1)$$

Понятия абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности не существуют: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Существенное влияние на конкурентоспособность оказывает фактор времени. Под воздействием НТП, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности конкретной модели товара постоянно снижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности.

Анализ условий производства, реализации и потребления позволяет выделить три основных фактора, оказывающих влияние на конкурентоспособность:

1) качество изделия (техническо-эксплуатационные характеристики продукции, экономичность, дизайн);

2) экономические показатели, определяемые затратами потребителя (цена, система скидок, гибкие формы платежа);

3) сервис, маркетинговое окружение, организация продаж и продвижения товаров на рынок (сроки поставки, имидж производителя).

Высокий уровень конкурентоспособности продукции, заложенный в ее конструкции, может быть сведен на нет при отсутствии или

низком уровне хотя бы одного маркетингового элемента (неудачное имя для товара, неэффективная реклама, несвоевременный выход на рынок и т. д.).

В современных условиях перед белорусскими производителями стоят следующие проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции:

- устаревшие технологии;
- высокие цены;
- низкие значения показателей качества;
- низкая привлекательность и функциональность упаковки;
- отставание от требований рынка.

9.2. Классификация и характеристика показателей конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товаров (КТ) раскрывается через систему показателей. Они представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности товара.

Система показателей конкурентоспособности включает следующие группы (рис. 9.1):

- 1) качественные показатели;
- 2) экономические показатели;
- 3) маркетинговые показатели (организационно-коммерческие).

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность.

Качество товара – это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Качество товара проявляется в потреблении. Оценивая качество товара, потребитель опосредует степень полезности этого товара как потребительской стоимости.

Свойства изделия могут проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования (новизна, сложность, патентная чистота), как объект производства (материалоемкость, энергоемкость) и как объект потребления, эксплуатации (производительность, мощность, скорость и т. д.).

Основные составляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг.

Качество товара включает следующие составляющие: функциональное соответствие; дополнительные функции; соответствие нормам и стандартам; долговечность; надежность; сервис; эстетичность; восприятие (репутация, имидж).

Качество услуги включает следующие факторы: компетентность специалистов; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и внимательность сотрудников; безопасность обслуживания (юридическая, финансовая, моральная); культура обслуживания.

Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются *показателями качества*.

Конкурентоспособность товара характеризует не его качество само по себе, а степень соответствия качества данного товара показателям качества, аналогичного по назначению аналога конкурента. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара фирмы с показателями качества конкурента.

В связи с этим качественные показатели конкурентоспособности подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют свойства товара, которые определяют его назначение, область применения и условия использования. Они могут быть представлены в количественном виде (параметры, показатели) и качественном виде (признаки).

Классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования групп аналогов оцениваемой продукции. Непосредственно для последующей оценки конкурентоспособности они не используются.

К классификационным относят:

– показатели, служащие для установления параметрического или типоразмерного ряда продукции (размер экрана телевизора по диагонали, объем низкотемпературной камеры холодильника);

– показатели исполнения продукции, определяющие область и условия ее применения (модификации автомобилей для тропиков, севера, измерительные приборы для использования под водой, в газовой среде, обычные и зимние шины);

– показатели, определяющие группы потребителей продукции (фотоаппараты для любителей, профессионалов).

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретной потребности.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т. е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности.



Рис. 9.1. Классификация показателей конкурентоспособности товара

Все затраты делятся:

1) на единовременные – затраты на приобретение товаров, которые включают цену товара, расходы на транспортировку, стоимость установки, монтажа и приведение товара в работоспособное состояние.

2) на текущие – затраты при использовании товара, которые включают затраты на эксплуатацию, расходы на ремонт, налоги, страхование, техническое обслуживание, утилизацию.

Состав и структура экономических показателей определяются назначением изделия, уровнем качества, социально-экономическим положением потребителя, наличием услуг и другими факторами. Цена потребления зависит от длительности ЖЦТ у потребителя. Чем дольше он эксплуатируется, тем больше эксплуатационные затраты и тем меньше доля первоначальной цены в общем объеме затрат.

Экономический ресурс изделия – период, за который достигается оптимальный уровень цены потребления при нормальной интенсивности эксплуатации. Сроки эксплуатации зависят от особенностей товара. Например, для продукции легкой промышленности они определяются как сроки носки.

Маркетинговые показатели характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара, что создает известность товару и его марке, привлекаемым поставщикам и дистрибьюторам, а также имидж товара.

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако ввиду их особой значимости для формирования товарной политики их выделяют в отдельную группу.

Данные показатели оценивают качество исследований рынка и запросов потребителей, степень эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильность выбора ценовой стратегии, рациональность формирования сбытовой сети и каналов товародвижения.

Также определяется уровень компетенции в подготовке и проведении переговоров и заключении торговых сделок, в выборе форм и методов поставки, способы удовлетворения возможных рекламаций, согласования сроков и условий поставок.

9.3. Классификация оценочных показателей

По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяются на две группы [6]:

1. *Регламентируемые (нормативно-производственные) показатели*, используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция.

По данным показателям оценивается соответствие параметров продукции технологическим требованиям и стандартам на стадии производства и аттестации товара.

Регламентируемые показатели характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия законода-

тельству, международным, национальным и региональным стандартам. Несоответствие выпускаемых изделий принятым в конкретном регионе стандартам снимает вопрос о возможности сбыта на данном рынке.

Регламентируемые показатели включают:

– *экологические показатели*. Характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. К ним, например, относятся допустимые нормы содержания вредных примесей, выбрасываемых в окружающую среду газов, излучений при хранении, транспортировке, эксплуатации или потребления;

– *показатели безопасности*. Характеризуют особенности продукции, обеспечивающие при ее потреблении или эксплуатации безопасность от механических, электрических, тепловых воздействий, ядовитых паров, взрывчатых веществ, акустических шумов, радиоактивных излучений;

– *патентно-правовые показатели*. Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при производстве данного товара, осуществлены самими разработчиками или основаны на приобретаемой у других фирм соответствующей лицензии;

– *показатели взаимозаменяемости и совместимости* характеризуют насыщенность товара стандартными унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации с другими изделиями.

2. *Сопоставительные показатели.*

Данные показатели делятся на следующие группы:

• *Функциональные показатели*. Определяют, какую основную потребность и каким именно способом удовлетворяет товар как предмет потребления, в отличие от других товаров, представленных на рынке. Они характеризуют полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции и прогрессивность закладываемых в нее технических решений. Чем выше значение функциональных показателей, тем полнее изделие удовлетворяет потребности. В данной группе находятся следующие показатели:

– совершенство выполнения основной функции;

– универсальность применения;

– совершенство выполнения вспомогательных функций.

• *Показатели надежности товаров в потреблении*. Определяют, как выполняет предмет потребления свою функцию в течение

срока эксплуатации, сохраняются ли основные параметры его функционирования во времени и в пределах, соответствующих заданным условиям потребления.

Надежность – это качество, развернутое во времени, которое позволяет получать большой полезный эффект от изделия, а также существенно экономить время и средства, связанные с ремонтом:

– безотказность характеризует свойства технически сложных изделий непрерывно сохранять работоспособность в течение некоторого времени;

– долговечность характеризует свойства товара выполнять свои функции до наступления предельного состояния, т. е. невозможности дальнейшей эксплуатации изделия. Товар может перестать удовлетворять потребности по причинам физического и экономического износа, а также морального старения;

– ремонтпригодность характеризует приспособленность товара к предупреждению и обнаружению причин повреждений и их устранение путем профилактического осмотра, ремонта и техобслуживания;

– сохраняемость характеризует свойства товара сохранять исправное работоспособное и пригодное к потреблению состояние после хранения и транспортировки. Эти свойства определяются сроком сохранности, в течение которого значение заданных показателей остается неизменным.

• *Эргономические показатели.* Обеспечивают удобство и комфорт эксплуатации изделия в системе «человек – изделие – среда», оптимизацию физической и психологической нагрузки человека, связанной с получением полезного эффекта. К ним относятся:

– гигиенические показатели, которые характеризуют условия, влияющие при эксплуатации изделия на организм и работоспособность человека. К ним относятся: освещенность, запыленность, температура воздуха, влажность, гигроскопичность, шум, вибрация и др.;

– антропометрические показатели, которые характеризуют свойства конструкции изделия и его элементов соответствовать форме и массе тела человека, что обеспечивает удобство пользования изделием и рациональное расходование энергии человека;

– физиологические и психофизические показатели, которые определяют соответствие изделия силовым, скоростным, энергетическим, обонятельным и вкусовым возможностям человека (зрительное восприятие яркости и тона цвета надписей);

– психологические показатели, которые характеризуют соответствие изделия возможностям восприятия и переработки информации,

а также закреплению и формированию навыков. Они учитывают легкость освоения потребителем функциональных возможностей товара (настройка программ телевизора) и быстроту выработки навыков (скорость замены фотопленки в фотоаппарате).

• *Эстетические показатели.* Характеризуют способность изделий выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность (целесообразность, полезность, рациональность). Они отражают способность удовлетворять эстетические потребности человека. Эти характеристики меняются во времени. Эстетические показатели товаров имеют сложную дифференциацию, т. к. их практическая функция накладывает отпечаток на эстетическую организацию:

– показатели художественной выразительности характеризуют способность товара отражать сложившиеся в обществе эстетические представления и культурные нормы;

– показатели рациональности формы характеризуют соответствие эстетически значимых элементов объективным условиям эксплуатации товара, т. е. соответствие дизайна корпусных деталей изделия его назначению, конструкции и применяемым материалам, удобство действий человека с товаром;

– показатель целостности композиции характеризует гармоничное сочетание частей и целого, организацию взаимосвязи элементов формы товара, его согласованность с другими изделиями и окружающей средой (пространственное сочетание, цветовое сочетание);

– показатели совершенства производственного исполнения и стабильности товарного вида характеризуют зависимость товарного вида изделия от конкретных условий производства и специфики эксплуатации. Эти показатели не являются собственно эстетическими и включаются в данную группу условно (четкость исполнения сопроводительной документации, сохранность элементов от стирания, повреждений) [17].

9.4. Методы определения показателей конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности могут быть измеримыми и неизмеримыми.

Измеримые показатели имеют физическую меру, выраженную в полной форме в тех или иных единицах, и описывают важнейшие функции изделия, заданные конструктивными признаками (часть качеств – производительность, скорость, экономические показатели).

Неизмеримые показатели не имеют физической меры, выражаются лишь в качественных описаниях и не имеют численных значений (эргономические, эстетические и часть маркетинговых показателей).

Для определения измеримых показателей используются в основном три метода:

- измерительный;
- регистрационный;
- расчетный.

Измерительный метод заключается в выявлении значений показателя конкурентоспособности с использованием технических измерительных средств (масса, сила тока, скорость).

Регистрационный метод основан на использовании информации, полученной путем подсчета числа определенных событий, случаев или затрат (экономические показатели, стандартизации, унификации).

Расчетный метод заключается в установлении значений показателей с помощью эмпирических или теоретических зависимостей (производительность, безотказность, долговечность и т. д.).

Для определения неизмеримых показателей используют аналитико-эвристические методы:

- органолептический;
- экспертный;
- социологический.

Органолептический метод построен на субъективном восприятии человеком того или иного свойства изделия. Выражение восприятия обычно осуществляется по шкале желательности (в баллах). Иногда измеряется по шкале интенсивности (очень выражен – не выражен) для оценки продуктов питания и эстетических показателей.

Экспертный метод использует мнения экспертов. Они ориентируются не столько на непосредственном восприятии свойств изделия, сколько на опыт работы на рынке, на понимание роли свойств изделия в удовлетворении потребностей.

Экспертный метод применяется для упрощения процедуры оценки конкурентоспособности товара, снижения ее трудоемкости при одновременном сохранении заданной точности.

Социологический метод использует мнения потенциальных или фактических потребителей. Этот метод применяется для определения значимости показателей, непосредственной оценки конкурентоспособности товара, выявления запросов потребителей к товару, своевременного снятия с производства изделия, не пользующегося спросом.

Социологический метод основывается на результатах обследования потребителей с использованием различных процедур опроса, социологических школ и способов измерений.

Чаще всего используется комбинированный метод, как совокупность перечисленных методов. Он обеспечивает получение наиболее точных и объективных результатов.

9.5. Методы оценки конкурентоспособности товара

Методы оценки уровня КТ классифицируют [17]:

1) по области применения:

- методы определения фактической (рыночной) КТ;
- методы определения потенциальной КТ;

2) по стадии определения:

- предпроектные оценки КТ;
- проектная оценка;
- оценка готового изделия;
- рыночная оценка;
- оценка потребителями (в процессе эксплуатации).

3) по источникам получения информации и состава проводимых операций:

- аналитико-эвристические методы (экспертные, расчетно-инструментальные, социологические и комбинированные);
- операционные (дифференцированный, комплексный и смешанный).

Рассмотрим методы определения фактической и потенциальной КТ.

Оценка *фактической* конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (*матричные методы*) и теории качества товара (*рейтинговая оценка*).

Матричные методы – наиболее упрощенные методы оценки.

1. Матрица БКГ. Матрица строится для товаров-конкурентов, и с ее помощью определяется (рис. 2.12):

- какой из товаров фирмы играет ведущую роль по сравнению с конкурентными аналогами;
- какова динамика его рынка: развивающийся, стабильный или сокращающийся.

Наиболее конкурентный товар – «звезда» (значительная доля на быстрорастущем рынке).

Недостаток матрицы – слишком грубые упрощения.

2. Матрица GE (матрица привлекательности отрасли – положения на рынке) (рис. 3.2).

В данной матрице используются критерии привлекательности отрасли и конкурентоспособность товара.

Матрица GE используется для оценки перспектив отдельных товаров.

По результатам проведения оценки определяется стратегия деятельности предприятия по каждому товару.

3. Матрица Shell (матрица направлений политики) (рис. 3.3).

В ней используются критерии КТ и перспективы развития рынка. В отличие от других, она предполагает использование более четких количественных критериев оценки, что дает возможность лучше обосновать товарную политику и определить степень риска.

Рейтинговая оценка. Независимые эксперты проводят экспертизу разнообразных товаров и услуг. Специалисты выборочно проводят испытания и оценку товаров. В ходе экспертизы принимаются во внимание все наиболее существенные показатели рассматриваемых изделий, функционирование на практике, испытания на безопасность, удобство, совместимость, экологичность.

Для каждого товара определяются наиболее важные параметры и их значимость. Потребительские свойства оцениваются по 5-балльной шкале (от +2 до -2). Средневзвешенная оценка (рейтинг) складывается из частных по отдельным разделам испытаний.

Информация о результатах оценки и соответствующие рекомендации регулярно доводятся до потребителей с помощью специальных журналов «Маркетинг, реклама и сбыт», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг». Эти сведения служат важными критериями при выборе покупателями товара и оказывают мощное влияние на конъюнктуру рынка.

Оценка *потенциальной* КТ определяется качественными, экономическими и маркетинговыми показателями.

Качественная оценка дается в результате сопоставления единичных показателей оцениваемого товара и базового образца с предоставлением результата этого сопоставления в неколичественной форме (лучше – хуже, соответствует – не соответствует).

Количественная оценка КТ основывается на формализованных методах и представлении конечных результатов исключительно в количественной форме. Это позволяет сформировать целевую функцию и алгоритм обеспечения КТ на рассматриваемых стадиях ЖЦТ.

Единичный показатель, характеризующий соответствие одному из регламентируемых показателей, q_{pi} может принимать значение 0 или 1.

Групповой индекс I_p по всей совокупности регламентируемых

показателей равен произведению единичных q_{pi} :

$$I_p = \prod_{i=1}^n q_{pi} \quad (9.2)$$

Сопоставление показателей оцениваемого и базового образца осуществляется отдельно по качественным и экономическим показателям, исходя из общего условия:

$$q_{ci} = p_i/p_{\text{баз}}, \text{ или } q_{ci} = p_{\text{баз}}/p_i, \quad (9.3)$$

где q_{ci} – единичный качественный i -й показатель КТ; p_i – значение i -го показателя оцениваемого товара; $p_{\text{баз}}$ – базовое значение i -го показателя.

Формула выбирается, исходя из того, чтобы рост показателя соответствовал улучшению параметра оцениваемого товара.

Для получения группового качественного показателя используют следующую формулу:

$$I_k = \sum_{i=1}^n q_{ci} \cdot w_i, \quad (9.4)$$

где w_i – коэффициент значимости i -го качественного сопоставимого показателя.

Полученный I_k дает возможность определить способен ли данный товар удовлетворить существующую потребность.

Групповой экономический показатель рассчитывается:

$$I_э = c_i/c_{\text{баз}}, \quad (9.5)$$

где c_i и $c_{\text{баз}}$ – соответственно цена на оцениваемый и базовый товар.

Единичные и групповые показатели по маркетинговым параметрам рассчитывают аналогично. Расчет комплексного показателя КТ производится на основе групповых показателей по регламентированным, сопоставительным и экономическим показателям:

$$K = I_p \cdot I_k / I_э, \quad (9.6)$$

где K – комплексный показатель КТ по отношению к базовому образцу.

По смыслу K отражает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование:

- $K < 1$ – анализируемое изделие уступает базовому образцу;
- $K > 1$ – превосходит образец;
- $K = 1$ – равная КТ.

В случае $K > 1$ принимается решение о производстве и внедрении товара на рынок.

В случаях отрицательной и равной оценки необходима разработка мер по повышению КТ.

Глава 10. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

10.1. Сущность позиционирования товара

Позиция товара – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых покупателей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место [4].

Например, Tide – сильное многоцелевое моющее средство, а Fairy – мягкое моющее средство. Хорошим примером позиционирования товара на рынке являлась позиция автомобилей Volkswagen. Относительно дешевый малолитражный Beetle («Жук») был позиционирован на рынке как надежный, «Второй автомобиль Вашей семьи», что позволило ему завоевать американский рынок. «Жук» был доступен тем, кому большой автомобиль был не по карману, а также тем, кто не желал «терять лицо» перед окружающими. При этом «первого автомобиля» в семье могло и не быть. В этом смысле лозунг «второй автомобиль» был гениальной находкой специалистов по маркетингу.

Белорусские товаропроизводители позиционируют свои товары следующим образом. Фирма «Serge» – «белье, влюбленное в твое тело», «Санта Бремор» – «мы знаем о рыбе все», «Спартак» – «сладости для радости».

Процесс позиционирования начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями.

Существует семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

1. Хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя.
2. Знать позиционирование конкурирующих марок.
3. Выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования.
4. Оценить потенциальную рентабельность выбранной позиции.
5. Убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужной позиции в сознании потребителей.
6. Оценить уязвимость позиционирования.
7. Убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами.

Как правило, фирмы допускают четыре основные ошибки позиционирования.

Недопозиционирование (поверхностное позиционирование) – это утрата данной компанией какой-либо четко выраженной позиции. Некоторые фирмы осознают, что покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, что у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается как одна из многих. Когда в 1993 г. фирма «Pepsi Cola» представила напиток «Crystal Pepsi», ее встретил весьма прохладный прием, т. к. потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков.

Сверхпозиционирование (однобокое позиционирование) – создание у покупателей слишком узкого представления о данной компании. Покупатели могут иметь слишком детализированные представления о марке.

Запутанное (неоднозначное) позиционирование – создание у покупателей «размытого» представления о данной компании. У потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

Сомнительное (спекулятивное) позиционирование – создание у потребителей преувеличенного представления о возможностях компании или достоинствах торговой марки. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоком качестве продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

Для выбора стратегии позиционирования можно использовать несколько подходов: мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, отличия от конкурирующих марок.

Выделяют семь альтернативных стратегий позиционирования марки:

1. Позиционирование по *атрибуту*. Компании позиционируют себя по какому-либо атрибуту: размер, срок существования на рынке (например, магазин «Pioneer» – десять лет безупречной работы; самый большой книжный магазин «Мир книг»).

2. Позиционирование по *использованию/применению* заключается в позиционировании товара как лучшего для определенных целей (например, зубная паста «Colgate» для чувствительных зубов).

3. Позиционирование по *преимуществу*. Здесь товар позиционируется как лидер по какой-то определенной характеристике (например, Vanich позиционируется как многоцелевое средство: «Множество проблем – единое решение»).

4. *Позиционирование по конкуренту.* Здесь продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента (например, Vernel – в три раза больше мягкости и свежести, чем у обычного кондиционера).

5. *Позиционирование по категории* продукта предполагает, что продукт подается как лидер в определенной товарной категории (например, шампунь против перхоти номер один – Head & Shoulders; Smint – первые драже против кариеса).

6. *Позиционирование по соотношению цена–качество.* В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага (например, стиральный порошок «Dacia»: то же качество, что и у дорогого порошка, но по низкой цене).

7. *Позиционирование по потребителю* заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей (например, газета «Программа» предназначена для потребителей Гомельской области, у которых нет кабельного и спутникового телевидения – всего семь программ и более низкая цена).

Существуют и другие основания для позиционирования, например, стиль жизни [14].

10.2. Этапы разработки стратегии позиционирования

Этапы разработки стратегии позиционирования включают [4]:

- сегментацию по выгодам;
- составление карты позиционирования конкурентов;
- реализацию функции развертывания качества;
- анализ эффективности.

Целевая сегментация по выгодам. На данном этапе определяются характеристики потребителей при сегментации по выгодам, включая прогноз размеров и темпов роста сегментов, демографию, сферу применения, предпочтения и поведение.

Потребители объединяются в группы по выгодам, которые они ожидают от использования товара или услуги. Определяются характеристики обязательные или весьма желательные в данном товаре или услуге. Затем в процессе глубокой сегментации изучаются индивидуальные отличия и сфера потребления товара, что помогает понять, почему различные покупатели относятся к определенному сегменту. Также изучаются предпочтения потребителей, поведение при выборе товара, приверженность торговой марке и покупательские привычки каждого сегмента. После выявления и определения сегментов по выгодам, предприятие долж-

но решить, какой сегмент или сегменты оно будет обслуживать. При этом учитывается положение конкурентных товаров, степень удовлетворения запросов выявленных сегментов потребителей по выгодам.

Составление карты позиционирования конкурентов. При позиционировании своего предложения на рынке для обслуживания целевого сегмента фирма может предложить абсолютно уникальную позицию или точно такую, как предложения конкурентов.

Дифференциация товара – это создание отличий продукта от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара. Стратегия дифференциации заключается в убеждении целевого рынка в том, что товар или услуга – это определенно наилучший способ удовлетворения конкретных потребностей целевых покупателей. Дифференциация требует, чтобы предложение было уникальным. Такая дифференциация обеспечивает важный для фирмы способ достижения конкурентного преимущества и получения дополнительной прибыли путем дистанцирования от хуже спозиционированных товаров-заменителей. Если у фирмы более низкие издержки, чем у соперников, то выгоднее предлагать товар, спозиционированный точно так же, как товар конкурента, но по значительно более низкой цене.

Например, на рис. 10.1 представлена карта позиционирования завтраков для взрослых. В качестве признаков позиционирования рассмотрены цена и скорость приготовления.

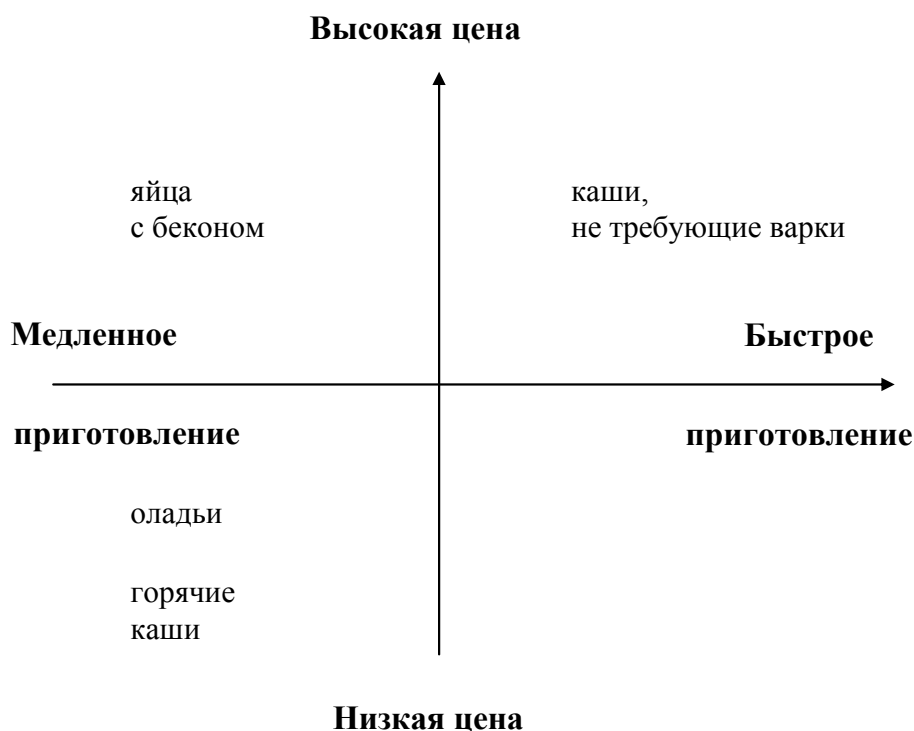


Рис. 10.1. Карта позиционирования завтраков для взрослых

Функция развертывания качества. Чтобы создать и поддерживать уникальный позиционный образ, товар должен быть разработан и выполнен в соответствии с признаками качества, установленными для данной концепции позиционирования и имиджа предлагаемого продукта.

Функция развертывания качества – это соединение качества, надежности, технологии и издержек таким образом, чтобы конструктивные особенности товара представляли пользователям искомые выгоды и удовлетворение. Функция развертывания качества графически выглядит следующим образом (рис. 10.2).

Качество определяется в терминах входных и выходных данных. Превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка и контроль качества – это входные параметры, которые используются для повышения качества конечного продукта, что представляет собой набор выгод, которые товар может дать потребителю (выходное качество).

Маркетолог в ходе анализа добавленной стоимости оценивает прибавку к цене, которую выбранный сегмент рынка готов заплатить за добавленное качество, предлагаемое товаром сверх качества конкурентных продуктов (К1, К2 и К3). Добавленное качество можно измерить в технических терминах (срок службы, надежность) либо оно может быть символическим и неосвязаемым. Легче провести анализ добавленного качества, когда выходные данные можно измерить в технических терминах на основе испытаний. Однако разницу в качестве двух марок товара можно также измерить, используя простые тесты и опросы целевых покупателей, чтобы определить, сколько они готовы заплатить за добавленное качество по сравнению с другими марками товаров. Труднее произвести расчет добавленного качества, когда целевые потребители не знакомы с альтернативными товарами. Добавленное качество может стать результатом отличных эксплуатационных качеств товара или экономии затрат при использовании или расходе продукта.

		Спецификации товара (свойства)					Значимость атрибутов	Оценка товаров				Добавленное качество
		1	2	3	4	5		Мы	К1	К2	К3	
Ожидания потребителей (атрибуты)	А											
	В											
	С											
Технический рейтинг	Мы											
	К1											
	К2											
	К3											
	Новый товар											

Рис. 10.2. Функция развертывания качества

Анализ экономической эффективности. На данном этапе на основе определенной ранее конкурентной цены и сведениях об издержках определяются условия безубыточности производства. Экономически выгодная позиция – это позиция дифференциации, которая может быть включена в товар и продана по такой цене, чтобы необходимый объем продаж соответствовал финансовым целям и его достижение было бы реальным.

Глава 11. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

11.1. Сервис: сущность, цели, задачи, принципы, виды, значение

Наиболее распространено определение *сервиса* как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [13].

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся продукт и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными *функциями* сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Существует ряд *принципов* сервиса:

1. *Обязательность предложения.* В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.

2. *Необязательность использования.* Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

3. *Эластичность сервиса.* Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. *Удобство сервиса.* Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5. *Техническая адекватность сервиса.* Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень

оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. *Информационная отдача сервиса.* Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т. д.

7. *Разумная ценовая политика в сфере сервиса.* Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

8. *Гарантированное соответствие производства сервису.* Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соизмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

В основные задачи системы сервиса входит:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.

2. Подготовка персонала предприятия-покупателя или индивидуального пользователя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.

3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.

4. Доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.

5. Приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.

6. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.

7. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

8. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

Таким образом, сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убежде-

ния, что с покупкой конкретного изделия или комплекса он гарантирует себе надежные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Виды сервиса:

1. По временным параметрам выделяют:
 - предпродажное обслуживание;
 - послепродажное обслуживание, которое в свою очередь делится на гарантийное и постгарантийное.
2. По содержанию работ:
 - жесткий сервис – услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;
 - мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя.
3. По отношению к продаваемому товару:
 - прямой (связанный с товаром: информирование, режим работы);
 - косвенный (не связанный с товаром: автостоянки, комнаты для детей).
4. По субъекту:
 - промышленный (техническое обслуживание);
 - торговый (торговое обслуживание).

11.2. Место предпродажного обслуживания в деятельности промышленного предприятия

Предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному или реальному покупателю. В принципе, он содержит шесть основных элементов [13]:

- 1) проверка;
- 2) консервация;
- 3) укомплектование необходимой технической документацией;
- 4) расконсервация и проверка перед продажей;
- 5) демонстрация;
- 6) консервация и передача потребителю.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыта, а покупателю – его приобретения. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в два основных вида деятельности:

1. Информирование клиентов является важным видом деятельности, заключающейся в сборе и распространении маркетинговой информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации. Такие услуги, как демонстрация оборудования и обучение пользователей, также имеют важное значение. Для предприятий, применяющих последние достижения технологии, такое обучение представляет собой существенную часть технического обслуживания, без которой не могут быть реализованы в полной мере функциональные качества изделия.

2. Подготовка к эксплуатации включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию. Каждая из перечисленных областей соответствует определенному виду деятельности, которая имеет свою стратегию и связана с другими видами деятельности; в результате возникает ряд новых услуг, образующих некую упорядоченную совокупность, называемую предпродажным смешанным обслуживанием.

11.3. Место послепродажного обслуживания в деятельности предприятия

Послепродажный сервис делится на гарантийный и постгарантийный.

Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов. Гарантийный сервис может включать в себя:

- 1) расконсервацию при потребителе;
- 2) монтаж и пуск;
- 3) проверку и настройку;
- 4) обучение работников правильной эксплуатации;
- 5) обучение специалистов по поддерживаемому сервису;
- 6) наблюдение изделия (системы) в эксплуатации;
- 7) осуществление предписанного технического обслуживания;
- 8) осуществление (при необходимости) ремонта;
- 9) поставку запасных частей.

Предложенный сравнительно полный список относится в наибольшей степени к сложной дорогостоящей технике производственного и корпоративного назначения.

В отношении круга обязанностей по сервису по истечении гарантийного срока важны те же оговорки, что и в гарантийный период. В наиболее распространенном случае нужно выполнять следующие условия:

- 1) наблюдать за изделием (системой) в эксплуатации;
- 2) обеспечить поставку запасных частей;
- 3) при необходимости производить ремонт;
- 4) оказывать разнообразную техническую помощь;
- 5) обязать специалистов по сервису провести повторные курсы для клиентов.

Существенное отличие постгарантийного сервиса состоит в том, что он осуществляется за отдельную плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя.

Оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием товаров длительного пользования, предназначенных для потребления в домашнем хозяйстве, также приносит доход предприятиям и торговым компаниям.

В случаях, когда потребитель придает большое значение надежности продукта, производитель или предприятие обслуживания могут предложить покупателям определенные гарантии. Если репутация торговой марки на рынке укрепились недостаточно, эксплуатационная гарантия является важным фактором, обеспечивающим потребителям качество товара при его эксплуатации.

11.4. Организация сервисной деятельности промышленного предприятия

Рассмотрим каждую из шести возможных форм организации сервисного обслуживания, причем все они имеют свои достоинства и недостатки.

Формы организации сервисного обслуживания [13]:

1. Сервис ведется исключительно персоналом производителя. Данный вариант рекомендуется в тех случаях, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок; любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

2. Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя.

Данный вариант обладает всеми преимуществами варианта 1 и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Рекомендуется на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

3. Сервис поручается независимой специализированной фирме.

Данный вариант особенно выгоден при обслуживании товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника.

4. Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеров), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий.

Данный вариант обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников.

5. Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.

Данный вариант предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиком образуется промежуточное звено – генеральный поставщик.

6. Работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя.

Данный вариант применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. – Москва : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – Москва : ЗАО «Издательство Бином», 1998. – 258 с.
5. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – Москва : Инфро-М, 2001. – 285 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
7. Дурович, А. П. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 1993. – 58 с.
8. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
9. Закон Республики Беларусь от 27 октября 2000 г. № 447-3 «О товарных знаках и знаках обслуживания».
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. – 896 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – Москва ; Санкт-Петербург ; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 624 с.
13. Кулибанова, В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 240 с.
14. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
15. Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие / М. О. Макашев. – Москва : ЮНИТИ, 2004. – 208 с.
16. Маркетинг продовольственных товаров в России / под ред. В. Д. Гончарова. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
17. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург : Издат. дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
18. Николаева, Н. А. Товароведение потребительских товаров / Н. А. Николаева. – Москва : Норма, 2000. – 283 с.

19. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 448 с.
20. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2004. – 335 с.
21. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
22. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1993. – 335 с.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

Соловьева Лариса Лукинична

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. Г. Мансурова*
Компьютерная верстка *М. В. Аникеенко*

Подписано в печать 15.05.09.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 7,21. Уч.-изд. л. 7,42.

Изд. № 95.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:

Издательский центр учреждения образования

«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.