Т. Н. Середа

**Краткий конспект лекций**

**по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

для студентов специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

3 КУРС 5 СЕМЕСТР

**Тема 9. Разработка новых товаров**

В условиях насыщения рынка и обострения конкуренции центральной задачей товарной политики является создание новых товаров.

Введение новой продукции в ассортимент предприятия обусловливают три основные фактора:

1. Необходимость оградить предприятие от последствий неизбежного процесса устаревания существующей продукции, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемой продукции может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счёт введения вместо него нового изделия, которое пользовалось бы спросом у Потребителя. Другими словами, введение новой продукции в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в предприятие средств.

2. Необходимость расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, распределять коммерческий риск на более широкий спектр продукции, уменьшить влияние конкуренции на отдельно взятую сферу производства.

*Вместе с тем, освоение новых видов продукции связано не только с выгодой, но и с определенными опасностями, особенно в тех случаях, когда оно потребует изменений установившейся на предприятии системы сбыта и имеющейся распределительной сети или новых технических знаний, дополнительных специалистов и оборудования.*

3. Необходимость обеспечить более быстрое и более постепенное увеличение общей рентабельности предприятия, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путём сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала. И, как следствие, более равномерное распределение некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

В маркетинге термин «новый товар» рассматривается относительно некоторого объекта в системе «потребность – потребитель – товар – рынок» (например новый товар для другого рынка).

Следовательно, товар может быть новым:

* По удовлетворению новой потребности;
* По отношению к новому потребителю;
* По отношению к старому рынку;
* По отношению к новому рынку.

Исходя из этого под *новым товаром (товаром рыночной новизны)* в маркетинге могут пониматься:

1. принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было.
2. товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности.
3. товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик.
4. товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
5. товар новой сферы применения.

Концепция маркетинга исходит из того, что прежде чем приступить к созданию нового товара, нужно оценить:

* область возможного его применения, круг потенциальных покупателей, их возможную численность,
* существующие ресурсы производства и сбыта;
* необходимые изменения в производстве и сбыте при переходе на новый товар и соответствующие им затраты;
* возможные риски, в том числе и вероятность конкуренции нового товара с уже производимыми на предприятии.

В маркетинге создание новых товаров приобретает черты целостного инновационного процесса с выделением определенных этапов (рис. 4. 8 )

|  |
| --- |
| Генерация и формирование идей |
|  |
| Отбор идей |
|  |
| Разработка замысла товара и его проверка |
|  |
| Разработка стратегии маркетинга |
|  |
| Экономический анализ |
|  |
| Разработка товара |
|  |
| Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг) |
|  |
| Развертывание коммерческого производства |

Рис. 4.8. Основные этапы разработки товара новинки

#### Генерация и формирование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае предприятие может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики его деятельности.

Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство может исключить возникновение подобных ситуаций. Оно должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать особое внимание. Оно должно сформулировать, чего именно стремится достичь предприятие с помощью новинок:

1. поступления больших количеств наличности,
2. доминирующего положения в рамках определенного сегмента или
3. каких-то иных целей.

Предприятие должно ясно заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Генерация идей представляет собой постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников новых идей методов их создания.

|  |
| --- |
| Источники идей |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ориентированные на рынок |  | Ориентированные на лаборатории |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * потребители,
* конкуренты,
* маркетинговые посредники,
* поставщики сырья и материалов, др.
 |  | * ученые, изобретатели и рационализаторы,
* патентные поверенные,
* лаборатории учебных заведений,
* консультанты в сфере отрасли,
* консультанты по проблемам управления,
* организации и предприятия, проводящие исследования рынка и др.
 |

Рис. 4.9 Источники идей новых товаров

|  |
| --- |
| Методы создания идей |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| “Мозговая атака |  | Анализ существующей продукции |  | Опросы |

Рис. 4.10 Методы создания идей новых товаров

#### Отбор идей. **Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов - сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.**

Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. На большинстве предприятий специалисты должны излагать идеи на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится:

1. описание товара,
2. описание целевого рынка,
3. описание конкурентов;

делаются грубые прикидки относительно:

1. размеров рынка,
2. цены товара,
3. продолжительности и стоимости работ по созданию новинки,
4. стоимости ее производства и
5. нормы прибыли,
6. уровня патентной защиты и др.

В настоящее время многие предприятия для первичной оценки используют *фильтрующий перечень для новой продукции*. В нём предприятие перечисляет качества новых продуктов, которые оно считает наиболее значимыми и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставлять идеи между собой. Во время фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции.

Таблица 4.3

**Примерный перечень оценочных показателей для нового товара**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Значения оценок** |
| *1.* | *Общие характеристики нового товара* |  |
|  | 1.1. Потенциальная прибыль |  |
|  | 1.2. Существующая конкуренция |  |
|  | 1.3. Потенциальная конкуренция |  |
|  | 1.4. Размер рынка |  |
|  | 1.5. Уровень необходимых инвестиций |  |
|  | 1.6. Возможности патентования |  |
|  | 1.7. Степень риска |  |
| *2.* | *Маркетинговые характеристики нового товара* |  |
|  | 2.1. Соответствие маркетинговым возможностям предприятия |  |
|  | 2.2. Воздействие на существующие товары и торговые марки |  |
|  | 2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков |  |
|  | 2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла товара |  |
|  | 2.5. Воздействие на образы других товаров и предприятия |  |
|  | 2.6. Устойчивость к сезонным и циклическим факторам |  |
| *3.* | *Производственные характеристики нового товара* |  |
|  | 3.1. Соответствие производственным возможностям |  |
|  | 3.2. Продолжительность работ до начала коммерческой реализации |  |
|  | 3.3. Простота производства продукции |  |
|  | 3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов |  |
|  | 3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам |  |

Каждая характеристика оценивается по десятибалльной шкале: *1* - очень хорошо, *10* - очень плохо. Предприятия обычно устанавливают веса для этих характеристик, поскольку не все они имеют одинаковой значение.

ПРИМЕР: Идея продукта *А* получает оценку *2,5* по общим характеристикам, *2,9* - по маркетинговым и *1,4* - по производственным. Идея продукта *В* получила оценки, равные соответственно *2,8*; *1,4* и *1,8*. Предприятие придает весовое значение *4* общим характеристикам, *5* - маркетинговым и *3* - производственным. Наихудшее возможное значение - *120 (10\*4 + 10\*5 + 10\*3)*. Продукт *А* получает совокупную оценку *28,7 (2,5\*4 + 2,9\*5 + 1,4\*3)*. Продукт *В* получает общую оценку *23,6 (2,8\*4 + 1,4\*5 + 1,8\*3)*. Общая оценка *В* лучше, чем *А*, из-за маркетинговых показателей (характеристика, которую предприятие считает наиболее важной).

#### Разработка замысла товара и его проверка**. Уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Существует различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который предприятие могло бы, по его мнению, предложить рынку. Замысел товара представляет собой проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. И, наконец, образ товара - это конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.**

#### Разработка стратегии маркетинга. **Для замысла, обещающего наилучшие результаты разрабатывается предварительная стратегия маркетинга по выходу с товаром на рынок.**

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей:

1. описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемое позиционирование товара, показатели объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет;
2. общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года;
3. перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

#### Экономический анализ возможностей производства и сбыта. **Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо более детализирован, чем этап фильтрации. Как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений, прибылей. Факторы, которые рассматриваются на этапе планирования, показаны в Табл. 4.4.**

Таблица 4.4

**Факторы, рассматриваемые при экономическом анализе возможностей производства и сбыта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Что учитывается** |
| Прогнозы спроса | Соотношения сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, темпы роста сбыта, сезонность, показатели повторных покупок, интенсивность каналов сбыта |
| Прогнозы издержек | Общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценки будущих расходов на сырье и прочих издержек, экономия массового производства, потребности каналов сбыта, уровень достижения окупаемости |
| Конкуренция | Кратко- и долгосрочные показатели для предприятия и его конкурентов на рынке, сильные и слабые стороны конкурентов, потенциальные конкуренты, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новый товар предприятия |
| Требуемые инвестиции | Планирование товара (инжиниринг, патентный поиск, разработка продукции, испытания), продвижение, производство, распределение и сбыт |
| Прибыльность | Период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценой, доход от инвестиций, риск |

#### Разработка товара. **Если замысел товара успешно преодолел этап экономического анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. Его воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта на рынке, проверки отношения и использования потребителем.**

Принятие решения о конструкции товара означает:

1. выбор типа и качества материалов, из которых он состоит, и метода производства;
2. установление стоимости и времени производства на единицу продукции;
3. установление степени использования производственных мощностей;
4. установление возможных размеров и цветов;
5. установление периода, необходимого для перехода от разработки до коммерческого использования.

При принятии решения об упаковке определяют:

1. материалы, которые будут использованы;
2. функции, которые она должна выполнять (такие, как реклама и хранение);
3. издержки на ее производство или закупку;
4. альтернативные размеры,
5. цвета.

Решения о товарной марке включают:

1. выбор нового или существующего имени;
2. выбор эксклюзивности;
3. выбор торговой защиты и
4. выбор искомого образа.

При определении положения товара:

1. выбирают рыночный сегмент, а также
2. сопоставляют новый товар с конкурирующими и другими предложениями предприятия.

#####  *Промышленный дизайн.* ***В последние годы промышленный дизайн превратился в самостоятельную отрасль, суть которой - придавать новому изделию или, в процессе усовершенствования старого, такую форму, которая соответствовала бы тесно связанным между собой***

1. материальным,
2. функциональным,
3. культурным,
4. психологическим требованиям потребителя.

Все стороны конструирования и разработки нового изделия влияют на промышленный дизайн и, наоборот, промышленный дизайн оказывает воздействие на промышленные изделия, их конструкцию и чисто техническую функциональность.

Большую роль в разработке стайлинга изделия играют, например, такие стороны, как пользование этим изделием, его безопасность, удобство и рентабельность.

Промышленный дизайн включает в себя все те взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и изделием. Это означает, что предметом промышленного дизайна является не взаимодействие вещей с вещами, подобно цилиндру и поршню в двигателе, а исключительно связи человека с вещами.

Для анализа этих взаимосвязей специалисты используют данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель - обеспечить гарантию наибольшего соответствия формы изделия его функциям.

При формулировании задач промышленного дизайна в процессе разработки нового изделия обычно рассматриваются следующие вопросы:

1. Каким требованиям должно удовлетворять данное изделие?
2. Какими способами могут удовлетворяться эти требования?
3. Как должно выглядеть изделие для того, чтобы своими потенциальными свойствами или условиями могло бы соответствовать предъявляемым к нему требованиям?

Но также надо ответить на ряд встречных вопросов:

1. Какие технические возможности существуют для оформления этого изделия?
2. На что пригодны технические возможности данного оформления?
3. Какие свойства получит новое изделие или какими свойствами оно обладает на базе имеющихся возможностей?

При конструировании изделия необходимо, разумеется, руководствоваться тем, что форма изделия зависит от его функций и что требования потребителя всегда определяют форму изделия. Отправной точкой разработки таких изделий, которые в ходе их использования вступают в тесный контакт с человеком является изучение особенностей человека, как живого организма вообще.

Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки: антропометрия и эргономика. Они существенно облегчают работу дизайнера.

***Антропометрия*** занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных частей его. Она также исследует во всей их совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека.

***Эргономика*** изучает движения человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность конкретного труда человека. Эргономика дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ.

Разрабатывая или конструируя новое изделие, промышленный дизайн занимается решением целого ряда других вопросов. Например, какой из имеющихся видов сырья более всего соответствует требованиям клиента? Ведь часто один и тот же продукт можно изготовить в твердом или жидком виде, в виде пасты (абразивы или моющие средства).

Таблица 4.5

**Таблица цветонастроения, рассчитанная на восприятие европейского зрителя**

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика настроения** | **Цвета и их сочетания** |
| Грусть и верность | Голубой |
| Надежда и покой | Зеленый |
| Власть, огонь и любовь | Красный |
| Чистота и невинность | Белый |
| Смерть | Черный |
| Божественность | Золотисто-желтый |
| Угасание, тупость, жестокость | Коричневый |
| Болезненность и печаль | Фиолетовый |
| Зрелость и богатство | Желтый, оранжевый, красный |
| Смерть и тревога | Черный, красный, желтый |
| Отстранение от активности | Синий и голубой |
| Мечтательность | Фиолетовый, голубой, серый |
| Нереальность, безысходность и демоничность | Зеленый и фиолетовый |
| Настороженность | Черный и зеленый |
| Холодность, чистота и надежда | Зеленый и белый |
| Гармоничность | Зеленый и синий |
| Тяжелое спокойствие | Зеленый и коричневый |
| Отчужденность | Голубой и фиолетовый |

При выборе цвета какого-нибудь изделия важно задаться вопросом, не существует ли у этого предприятия определенный фирменный цвет. Фирменные цвета облегчают идентификацию одного товара на полках магазинов самообслуживания. При выпуске нового товара в рамках той же серии они позволяют потребителю скорее привыкнуть к нему.

#### Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг)

Пробный маркетинг - это реализация товара в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель пробного маркетинга - оценить товар и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной его реализации.

Чтобы применить этот метод, надо принять несколько решений:

1. когда проводить пробный маркетинг,
2. где его проводить,
3. как долго его проводить,
4. какую информацию требуется получить и
5. как применить результаты.

*Период проведения* определяется скоростью и выбором момента испытания товара. В сильноконкурентной среде предприятия стремятся проделать всё это как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость.

Выбор *места проведения* теста означает определение, в скольких и каких городах представить продукцию. Обычно предприятия проверяют рынок в двух или трех городах. Выбор конкретного города зависит от:

1. того, насколько он представляет национальный рынок,
2. степени сотрудничества с розничной торговлей,
3. уровня конкуренции,
4. способности контролировать и измерять маркетинговую программу.

*Длительность проверки* обычно составляет от двух месяцев до двух лет и, обычно, зависит от:

1. того, насколько предприятие опережает конкурентов,
2. сложности тестов,
3. темпов вторичных закупок товара,
4. стремления к секретности.

Предприятие должно определить, *какую информацию* оно хочет *получить*, и соотнести результаты со своими целями. Нужно узнать о:

1. реализации,
2. потребителях,
3. темпах покупок,
4. сильных и слабых сторонах распределения и сбыта,
5. энтузиазме дилеров,
6. доле на рынке,
7. воздействии нового товара на другие продукты предприятия,
8. реакции конкурентов,
9. эффективности маркетинговой стратегии и
10. положении товара на рынке.

Таблица 4.6

**Рыночный тест товаров индивидуального пользования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип тестирования** | **Мероприятия** | **Особенности** |
| Стандартный | Сравнение с известным товаром, находящимся на рынке. Выбираются города, где есть продавцы товаров предприятия. Продвижение проводится как в общенациональном масштабе | 1. Длительность 1-3 года
2. Дороговизна до 1.000.000 долларов
3. Могут ознакомиться и обогнать конкуренты
 |
| Контролируемый | Определение объема продаж, получение материала для прогнозирования рынка |  |
| Стимулирующий | Раскладывание товара в магазинах без продавца, ведение рекламы и оценка объема продаж | 1. Длительность 6-12 месяцев
2. Дороговизна от 200.000 до 600.000 долларов
3. Трудно найти типичный город, мало покупателей
 |
| Поставка товара на пробу | Предприятие уже имеет место на рынке. Покупателям вручается сумма денег и предлагается приобрести товар. Купивших товар опрашивают через 1-2 недели | 1. Длительность до 8 недель
2. Дороговизна от 35.000 до 70.000 долларов
3. Очень точен и скрыт от конкурентов
 |
| Передача товара в бесплатное пользование | Коммивояжер по выбранным адресам предлагает товар на пробу, через неделю предлагается такой же товар и конкурирующий и проводится опрос причин сделанного выбора | Обслуживается небольшое количество людей (20 человек в день), невысокая точность |

Наконец предприятие должно решить, как оно будет *использовать результаты рыночного теста*. Некоторые предприятия используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу товара.

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые предприятия ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют его этап в процессе планирования новой продукции. неудовлетворенность пробным маркетингом проистекает из:

1. довольно высоких расходов на него,
2. достаточно длительной по времени задержки перед полномасштабным внедрением товара на рынок,
3. опасности предоставления информации конкурентам,
4. неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков,
5. воздействия на результаты испытаний внешних факторов, таких, как экономика и конкуренция.

#### Развертывание коммерческого производства

После завершения всех испытаний предприятие готово поставить товар на весь целевой рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу внедрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требует больших затрат и быстрого принятия решений.

При выходе на рынок с новым товаром предприятие должно принять решения о:

1. *своевременности выпуска новинки на рынок*,
2. *месте продажи товара-новинки*,
3. *наиболее привлекательных потребителях (сегментах) рынка*.

Факторы, которые должны рассматриваться на этом этапе:

1. скорость признания потребителями,
2. скорость признания каналами сбыта,
3. интенсивность распределения (через сколько торговых точек),
4. производственные возможности предприятия,
5. структура комплекса продвижения предприятия,
6. цены на товары-конкуренты,
7. уровень конкуренции на выбранных рынках,
8. срок достижения прибыльности,
9. стоимость коммерческой реализации.

Перед каждым предприятием стоит дилемма: с одной стороны разрабатывать новые товары необходимо, а с другой - шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать предприятие, организационно приспособив его к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов-создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинки.

Несмотря на улучшение технологий маркетинга, уровень неудач новой продукции остается высоким уже более трех десятилетий и примерно равен 35%.

Неудачи продуктов могут определятся в абсолютных и относительных понятиях. *Абсолютный провал товара* имеет место, когда предприятие получает прибыль от товара, но он не достигает целей по прибыли и/или отрицательно сказывается на образе предприятия. При расчете прибыли и потерь необходимо определить воздействие нового товара на сбыт других товаров предприятия.

К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам товаров относятся:

1. недостаточное их отличительное преимущество,
2. плохое планирование их маркетинга,
3. неудачный выбор момента появления на рынке,
4. чрезмерный энтузиазм сторонников данного товара на предприятии,
5. игнорирование отрицательных результатов проведенного исследования,
6. переоценка объема рынка товара,
7. товар в реальном исполнении сконструирован не так как надо,
8. произведено неправильное позиционирование на рынке,
9. проведена неудачная реклама,
10. установлена чересчур высокая цена.

Таким образом, создать новую продукцию – значит увидеть нынешние и будущие потребности потребителей, найти эффективный способ их решения и предложить необходимые для этого средства. При чём существенно, чтобы это средство не обладало ни функциональной недостаточностью (в этом случае оно имеет сравнительно невысокую привлекательность для потребителя), ни функциональной избыточностью (в этом случае за него придется дороже платить).

Все этапы создания новых товаров должны осуществляться в очень сжатые сроки. Иначе можно упустить рынок в пользу других предприятий. Поэтому для эффективно работающих организаций главным является не «как сделать новый товар», а «как его сделать его первым».

**Тема 10. Товарные знаки**

В международной практике соглашением о торговых марках, товарных знаках является Парижская конвенция от 7 июля 1884 г., к которой наша страна присоединилась в 1993 г. Тогда же был введен Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. Законом регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (<http://www.belgospatent.org.by>).

Товарный знак и знак обслуживания – это обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

Основные элементы товарного знака:

- марочное имя - слово, буква или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией и которые можно произнести («МАЗ», «Горизонт», «Атлант», «БелАЗ», «Коммунарка», «Савушкин продукт», «Санта-Бремор», «Элема», «Белита»);

- марочный знак – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознавать товар данной фирмы среди ему подобных.

Основные типы обозначения товарного знака:

- фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;

- фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;

- торговый образ – персонифицированная торговая марка;

- торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

Бренд – [торговая марк](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0)а, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор [ценностей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) и [атрибутов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82).

Основные виды брендов: родственные и индивидуальные; ведущие, нишевые и глобальные; локальные, материнские, национальные, ступенчатые, мультибренд, мегабренд, мастербренд.

Классифицировать товарные знаки можно по различным признакам:

по форме выражения (предоставления информации): словесные (существующие, искусственнообразованные или фантазийные слова, фирменный лозунг или слоган, имена собственные, цифровые, буквенные, мифологические названия, географические названия), изобразительные (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости), объемные (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур), комбинированные (комбинации элементов разного характера), звуковые, обонятельные, световые и др.;

по виду характеризуемых объектов: фирменные (производителей, сервисные, дилерские, продавцов, обыкновенные, престижные), ассортиментные (видовые, марочные), прочие;

по количеству владельцев прав на товарный знак: индивидуальные и коллективные.

по степени распространенности и известности: международные, национальные, общеизвестные (мировые), престижные, региональные, локальные, обыкновенные;

по степени гарантии защиты прав потребителя товаров: простые, сертифицированные.

Товарный знак должен соответствовать ряду требований: быть легко запоминаемым; оказывать положительное эмоциональное воздействие на потребителя; быть обеспеченным правовой защитой.

**Тема 11. Бренд и брендинг**

1. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
2. Виды брендов.
3. Теория эволюции брендинга.
4. Основные концепции и стратегии брендинга.
5. Развитие брендинга в системе маркетинга.

***Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.***

***Брендинг*** – это наука и искусство создания и продвижения торговой маркой с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней.

*Отличия бренда от торговой марки:*

1. В отличие от ТМ бренд обладает капиталом и доходностью.

Бренд – это один из наиболее устойчивых активов компании, т.к. приносимые им доходы в наименьшей степени подвержены рискам.

2. Бренд завоевывает большую долю рынка по сравнению с товаром, продаваемым под торговой маркой.

3. Бренд обладает определённой степенью лояльности покупателей.

**Теория эволюции брендинга**

В конце XIX в. в Америке начинает разворачиваться конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870 г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число уже перевалило за миллион, однако почти половина до сих пор живущих брендов была создана в 1870–1920-х гг. Это почти все автомобильные бренды ("Ford", "Buick", "Cadillac", "Chevrolet", "Chrysler"), многие известные американские и международные бренды продуктов питания ("Borden", "Campbell", "Chiquita", "Gerber", "Hershey's", "Heinz", "Lipton", "Coca-Cola", "Pepsi" и др.), бренды одежды ("Levi's", "Bustur Brown" и др.) и т.д.

Эпоха массового создания брендов – это время первичного насыщения потребительского спроса. Со временем расширение бизнеса, основанного на популярном бренде, потребовало резкого роста инвестиций в производственные мощности, повышения уровня управления и усложнения системы продаж. Многие бренды попали под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Развитие брендов и самого брендинга прошло достаточно сложный, но логичный путь, который сродни развитию самого общества, его объединению, глобализации во всех ее позитивных и негативных аспектах. Здесь есть политическая, экономическая, информационная и социальная составляющая.

Теория эволюции брендинга включает три основных этапа.

1. ***Доиндустриальный этап*** – этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах. Обозначен чертами аграрного общества (региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса и столицы, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией).

На этом этапе товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной "непродуктовой" сущности.

Большинство товаров продавалось для удовлетворения физиологических потребностей и не имело особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

2. ***Индустриальный этап*** – этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства. Товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом уменьшается региональная автономия, общество становится более интегрированным благодаря развитию экономических и производственных связей, единому законодательству и общему управлению на уровне государств. Производство становится массовым и более дешевым. Следовательно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга.

Постепенно под действием продвигаемых через бренд идей у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно – от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности людей, т.е. обладание брендом становится неотъемлемой частью уже нс столько физического, сколько социального и психологического комфорта.

Со временем связь бренда с потребителем усиливается при условии согласованности и развития разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда. Начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.

3. ***Информационный этап*** – насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров, отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. Этому способствуют бренды, позволяющие человеку быстро менять свой стиль при их смене, а значит и его восприятие обществом и самим сабой.

Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывает к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Бренд старается решить как можно больше проблем потребителя.

Эволюция брендинга связана с использованием для построения бренда следующих теорий.

1. **Теория "уникальное торговое предложение"** *(Unique Selling Proposition* – USP). Производитель для каждого бренда определяет уникальность, т.е. его конкурентные преимущества. В рамках этой теории бренды дают некое рациональное обещание (например, этот порошок стирает чище всех). Уникальность часто основывается на рациональной составляющей бренда, к которой можно отнести красоту, внешний вид, общение, заботу о здоровье, страну-производителя, традиции, историю, цену, качество, натуральность, технологии, ассортимент, свойства продукта, удобство, экономию времени, опыт и т.п. Например, для бренда зубной пасты уникальностью и конкурентным преимуществом может быть наличие определенных лечебных свойств.

2. **Теория "эмоциональное торговое предложение"** *(Emotional Selling Proposition* – ESP). Производитель для каждого бренда определяет свою эмоцию и чувства, которые он должен вызывать у потребителя. В рамках этой теории бренд осуществляет эмоциональную связь с потребителем (например, это подходит именно для вас). Эмоциональная составляющая бренда включает индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствия, удовлетворение, современность, безопаснсть, доверие, бережливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм, уверенность, теплоту, любовь и т.п. Например, бренд зубной пасты может вызвать положительные эмоции и чувство радости, так как дает возможность больше улыбаться белозубой улыбкой.

3. **Теория "мое торговое предложение мне"** *(Me Selling Proposition* – MSP). В рамках этой теории осуществляется обратная связь потребителя с брендом и потребитель участвует в продвижении и совершенствовании бренда (например, потребитель хочет знать, во что бренд верит). Например, для бренда зубной пасты обратная связь может осуществляться через выявления информации у потребителей о положительном эффекте для зубов после пользования лечебной пастой. В настоящее время построение бренда основывается на данной теории, т.е. бренд должен принадлежать не производителю, а потребителю.

В будущем будет развиваться "реалити-брендинг", который близок к рекламному приему продакт плейсмент *(product placement*) и уже развивается как ситуационный плейсмент *(situational placement)*, когда создается вокруг бренда целая история. Например, "McDonald's" создал игрушку для детей "Sim City", где надо что-то строить, только строить все "макдоналдовское". Будет все больше таинственных покупателей *(secret shoppers)* – людей, которые притворяются, что делают покупки в супермаркете (они вам рекомендуют, что покупать). Реальностью, например, американского рынка является то, что никому нельзя верить. Но компании не должны обманывать потребителей и успешными будут те компании, которые предлагают потребителям новые эмоции, приглашают их принять участие в создании бренда, уважают потребителя за его отличие от других.

***Основные концепции и стратегии брендинга***

Выделяют три культуры брэндинга: **западная, азиатская, смешанная (зонтичная)**.

**Западная** Привязывает бренд к конкретному товару часто скрывая имя производителя. Отдельно стоящие бренды. Сущность в диверсификации, которая предполагает выход с новыми брендами на новые рынки. Большинство американских и европейских фирм ТНК.

**Азиатская** концепция основное внимание на продвижение корпоративного бренда. Сущность в централизации и единении. Этой концепцией пользуется большинство азиатских компаний.

**Смешанная** концепция распространяется в наше время. Сочетает обе первые концепции с использованием корпоративного бренда в качество зонтика. Данный подход сформировывает положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. Но в большей степени эта концепция характерна для рынков развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Создание успешных брендов здесь связано с серьезными сложностями, что подталкивает фирмы этих стран к созданию успешного зонтика. Он обеспечивает продажи под одним брендом. Отсутствуют затраты, необходимые на создание и раскрутку нового бренда. Товары под зонтиком должны удовлетворять близкие потребности покупателей. Успех зонтиков часто подразумевает раздельное продвижение младших брендов (суббрендов). Это помогает избежать проблем несовместимости товаров. ***Преимущества зонтичной структуры:*** снижение издержек при маркетинге отдельных товаров, а опасность ее связана с тем, что провал одного товара отражается на всех остальных. Следует помнить: при выходе на рынок брендов под зонтиком существует два ограничения: должны быть единые целевые группы потребителей, смежные товарные группы.

Для реализации зонтичной культуры бренда используется стратегия лайм-экстаншн. То есть выпуск под одной маркой различных видов товаров.

***4 вида этой стратегии:***

1. В рамках одной товарной категории: пиво балтика имеет свои разновидности.

2. Бренд распространяется на несколько близких товарных категорий (нивея, сони)

3. Один бренд используется для большого количества не очень связанных между собой товарных категорий.

4. Несколько однотипных марок, различие между которыми очень малы. Чай и кофе Nescafe&Nestle.

*Преимущества стратегии:*

1) Значительно экономит средства при выходе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа уже существующей марки.

2) Производитель уверен в успехе, так как лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый товар.

3) Позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка.

4) Достигается широкий ассортимент, что усиливает привлекательность производителя среди дистрибьюторов, это позволяет легче добиться высокого представительства в розничной сети.

5) Выпуская большой ассортимент товаров под одной маркой, производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей и на охват всех сегментов рынка

Так, благодаря этим 5 преимуществам выход нового товара под уже существующей маркой обещает производителям.

*Проблемы этой стратегии:*

1) Перенос негативных факторов на всю марку с одного неудачного товара всей товарной линейке.

3) Перенос негативных факторов с одного неудачного товара всей товарной линейки

2) эффект «каннибализма» - внутри одной марки (когда новые товары, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь переманить старых

Τᴀᴋᴎᴍ ᴏϬᴩᴀᴈᴏᴍ, эта стратегия имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать различные марки в различных товарных категориях по причине либо малого объема рынка, либо нехватки ресурсов у производителя.

***Развитие брендинга в системе маркетинга***

Рассмотрим некоторые объективные процессы, влияющие на **развитие брендинга в системе маркетинга.**

**1. Интенсивное генерирование новых брендов или торговых марок.** Сегодня для производства характерна постоянная разработка товаров, совершенствование технологий, так как современные промышленные мощности позволяют легко трансформировать товар, наделяя его другими свойствами, а также меняя, к примеру, дизайн и упаковку. Вновь созданные технологии и материалы упрощают производство. Ограничением при этом выступает только пространство магазина. Эта проблема уже устранена благодаря интернет-коммерции. По этой причине производители заранее планируют, какая торговая марка (бренд) уступит место на рынке. Отсюда наблюдается фантастический рост количества товарных знаков и патентов.

**2. Процесс глобализации компании-собственников бренда путем поглощения и слияния менее крупных компаний.** На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибьюцию и дает ощутимые преимущества в конкурентной борьбе, так как конкурировать приходится не по отдельным товарам, а по группе торговых марок. К примеру, бизнес-портфель компании «Procter&Gamble»: на рынке средств гигиены и косметики эта компания известна торговыми марками стиральных порошков Ariel, Tide, Миф. Вместе с тем, эта компания владеет и компанией MaxFactor и Wella, которая помимо средств по уходу за волосами имеет права на продажу парфюмерии Gucci, Dunhill, Roshas. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса.

**3. Сокращение ЖЦТ.** Технологическим стало невыгодным что-либо, дешевле купить новое, таким образом, товары длительного пользования превращается в товары одноразового пользования. Это также стимулирует производителей выпускать новые товары.

**4. Гиперфрагментация рынка, развитие локального маркетинга.** Локальный маркетинг предполагает создание и подбор брендов для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы потребителей, к примеру, посетителей конкретного магазина по персональной комплектации автомобиля, персональное оформление ландшафтный дизайн, подбор персонального витаминного комплекса.

**5. Экономическое влияние переходит от производителей к продавцам**, это проявляется в концентрации дистрибьюции в сфере стандартизированных потребительских товаров. С рынка уходят мелкие независимые ритейлеры и интенсивно развиваются торговые сети. Именно продавцы обеспечивают непосредственный контакт с потребителем, владеют площадкой для организации встреч между ними, а также решают, какую торговую марку допустить к покупателю. Усиление роли продавца проявляется в стремлении предоставить товары под собственной торговой маркой, которая принято называть PL. Внутри дистрибьютерских сетей развивается так называемый категорийный маркетинг: магазины для оптимизации прибыли на ограниченных торговых площадях, которые переходят от бренд-менеджмента к менеджмента товарных категорий, то есть выкладку на полках и логистику в магазинах осуществляют по конкретному виду товаров, а не по маркам или компаниям. При такой демонстрации товара, когда нет единого марочного блока, размывается торговая марка в совокупности продукта.

6. Огромное влияние оказывают **цифровые технологии:** развитие интернет-маркетинга, где нет ограничений в географическом расположении и производителей, и посредников–все элементы микросреды в одинаковом положении. Сокращено время поиска партнеров обмена информацией, а также принятия решения. Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентами в рамках CRM программы, внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт: к примеру, страховые компании и банки, транспортные услуги, продажа автомобилей. Активно развивается медийное информационное обслуживание, к примеру, цифровые каналы телевидения, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы, эту рекламу просматривают только по желанию подписчика канала.

7. Существенные **изменения произошли и в самих потребителях**: результаты исследования показывают факт падения эффективности торговых марок и брендов в целом, а также усиление чувствительности покупателя к цене и к сервису в противовес интересу к имиджу. Подтверждение данной тенденции – развитие данной системы авторских подходов в интерьере, hand-made одежде, тюнинга автоиндустрии. Но творческая реализация требует поиска современных материалов, в связи с этим здесь заложена стимуляция новых покупок, деталей и т.д. В целом, можно говорить о нестабильности покупательских предпочтений, ᴛ.ᴇ. потребители все чаще проявляют готовность апробировать новые торговые марки, и им становится легче отказаться от прежних. В результате информационного нападения у современного потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации - ϶ᴛᴏ защитная реакция человеческого организма на перенасыщение информацией, «зиппинг». Сегодня только 1 из 10 мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика, хотя совсем недавно таким был минимальный уровень, который получали при проведении конкретной акции. Τᴀᴋᴎᴍ ᴏϬᴩᴀᴈᴏᴍ, возможность внедриться в сознание покупателя заметно уменьшается. Успешное развитие бизнеса обеспечивает решение задач 2 уровней: задачи глобальные (стимулирование потребление и создание инвестиционного климата) и локальные (встраивание в систему потребления конкретных групп товаров и формирование инвестиционной привлекательности отдельной компании, то есть ее стоимости на фондовом рынке.

Τᴀᴋᴎᴍ ᴏϬᴩᴀᴈᴏᴍ, в современных условиях принципиально изменяется ***задача бизнес-стратегии***, то которой зависит, какой будет концепция коммуникации.

**Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга**

Важнейшим элементом товара в реальном исполнении является упаковка. Она в значительной степени формирует потребительские предпочтения на рынке. Упаковка выступает визитной карточкой, так как на ней есть товарный знак и её первую видит покупатель.

*Упаковка* — определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

 При этом, непосредственное вместилище товара считается *первичной упаковкой* (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты). Духи могут быть помещены в оформленные картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок – это *вторичная упаковка.* Первичная и вторичная упаковки составляют *потребительскую упаковку,* которая является частью товара и входит в его стоимость, а после реализации переходит в полную собственность потребителя.

Специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку называются *транспортной упаковкой (тарой).* Она включает транспортную тару (цистерны, бочки, бидоны, контейнеры, ящики, лодки, корзины, коробки, мешки и т.п.), упаковочные перевязочные материалы и приспособления для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах.

Упаковка выполняет следующие **функции:**

* защита товара от возможных повреждений;
* сохранение потребительских свойств товара;
* обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
* создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;

• содействие продвижению товара на рынок.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы.

**Концепция создания упаковки**

Прежде всего следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого нужно определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготовляемой продукции или нет, т.е. будет использовать *групповую* или *индивидуальную упаковки.*

Следует также выявить целесообразность использования *множественной упаковки,* в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (например, лезвия для бритья) и разные продукты (например, парфюмерные или косметические наборы).

Целесообразно также выявить возможности *стандартизации упаковки.* Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. В среднем на упаковку приходится 10 % розничной цены товара, иногда ее стоимость доходит до 40% и даже выше.

Особо важное значение для упаковки имеет дизайн. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Учитывая все сказанное выше, фирма и принимает решение о создании опытных образцов упаковки. Данные образцы следует подвергнуть соответствующим испытаниям. Это, обычно, следующие испытания:

* технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
* визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
* дилерские, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
* потребительские, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все описанное выше определяет так называемую концепцию создания упаковки. Разрабатывая такую концепцию, каждая фирма должна особое внимание уделять дизайну упаковки.

Обобщая вышесказанное, отметим, что упаковка— оболочка для товара, надлежащим образом оформленная, которая не только защищает товар от повреждений и сохраняет его свойства, но и способствует продвижению товара.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют следующие факторы:

- самообслуживание в торговле (упаковка выполняет функции продавца и привлекает внимание покупателя, описывая свойства товара, его достоинства);

- рост достатка потребителей (покупатели готовы заплатить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);

- образ фирмы и образ марки (упаковка как один из факторов мгновенного узнавания фирмы и марки);

- новые технологические возможности упаковки (упаковка позволяет увеличить срок хранения продукции: коробки, жестяные банки, термостойкие пакеты, контейнеры из фольги и пластмассы, аэрозольные упаковки).

При разработке эффективной упаковки для нового товара необходимо:

- определить основную функцию упаковки (надежная защита товара, новый метод раздачи или разлива, использование упаковки для информации о качественных характеристиках товара или фирмы);

- найти лучшую конструкцию упаковки (размеры, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака)

**Средства маркировки.**

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше.

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

Маркировка содержит основополагающую, коммерческую и потребительскую товарную информацию.

*Основополагающая товарная информация* (вид и наименование товара, масса, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности) предназначена для идентификации товара.

*Коммерческая товарная информация* (данные о предприятиях-посредниках, нормативные документы о качестве товаров, ассортиментные номера, штриховые коды и т.п.) представляет собой сведения о товаре, дополняющие основополагающую информацию и предназначенные в основном для изготовителей, посредников и продавцов.

*Потребительская товарная информация* — сведения о товаре, показывающие выгоды его применения и предназначенные для создания потребительского предпочтения. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товара пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, надежности, безопасности.

Таким образом, маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.

 Обычно выделяют ***производственную*** и ***торговую*** маркировку.

*Производственная маркировка* — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку, и (или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, вкладыши, ярлыки, контрольные ленты, таблички, клейма, штампы и т.д.

*Этикетка* — самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Кольеретки – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Могут содержать наименование напитка, изготовителя, год, иногда – ничего.

Вкладыши – это разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер.

Этикетки выполняют следующие функции:

1. идентифицируют товар или марку (*идентифицирующие этикетки*);
2. указывают сорт товара (*сортоуказующие этикетки*);
3. описывают товар (*описательные* *этикетки*):
* кто, где и когда сделал товар,
* содержимое упаковки,
* порядок использования товара и техники безопасности при работе с ним;
1. пропагандируют товар своим привлекательным графическим исполнением (*пропагандистские этикетки*).

*Торговая маркировка* – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными правилами розничной торговли.

Маркировка обычно включает три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки. Эти составные элементы различаются удельным весом (текст — 50—100 %, рисунок — 0—50 %, информационные знаки — 0—30 %) в общей структуре маркировки, степенью доступности товарной информации, широтой распространения и выполняемыми функциями.

При осуществлении экспортно-импортных операций необходимо учитывать, что текст маркировки должен быть на языке страны покупателя. Поэтому во многих странах текст маркировки пишется как минимум на четырех, а иногда — на шести языках.

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

*Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ),* характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. ИЗ включают: товарные знаки; знаки наименования мест происхождения товара; знаки соответствия; знаки качества; компонентные, размерные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные, экологические знаки; штриховые коды.

*Знаки наименования мест происхождения товара* включают названия страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемые для обозначения товара, особые свойства которого определяются исключительно (или главным образом) характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо и тем и другим одновременно.

*Знаки страны происхождения* товара подразделяются на международные и национальные.

Международные применяются во внешнеторговой практике, содержат одну или несколько букв и цифровой код. Наряду с ними или взамен их могут применяться национальные знаки страны происхождения товара. Например, «Made in Belarus» («Сделано в Беларуси»), «Made in Rusland» («Сделано в России») и т.д.

*Знаки соответствия* в зависимости от сферы применения подразделяются на национальные и транснациональные.

Национальный знак соответствия подтверждает соответствие товара требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами. Используется при маркировке только тех товаров, которые сертифицированы в установленном порядке.

Примеры национальных знаков соответствия представлены на рис. 4.3.

в

б

г

а

Рис. 4.3.Национальные знаки соответствия:

а — Республика Беларусь; б — Российская Федерация; в — Великобритания; г – Франция

Транснациональные знаки соответствия подтверждают соответствие товаров требованиям регионального стандарта. Они применяются в странах определенного региона на основе гармонизированных стандартов и взаимного признания результатов сертификации.

В отличие от знаков соответствия *знаки качества* могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации (например, союзами предпринимателей и т.д.).







*Рис.4.4.* Знаки качества:

*а* — знак президентской награды (США); б— знак премии короля Фредерика IX (Дания); в— знак королевской награды (Великобритания).

*Компонентные знаки* информируют потребителей о применяемых пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или не свойственных) товару. Наиболее часто применяются знаки, обозначаемые буквой «Е» и трех- или четырехзначным цифровым кодом.

Совершая покупки, каждый из нас обращает внимание на маркировку товаров, которая в большинстве своем содержит черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Это и есть штриховой код.

**Штриховой код** - это черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Он содержит информацию о стране, местонахождения производителя, о предприятии и его товаре и является элементом маркировки.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учёта внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений. Это является исходной базой для учёта, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако наибольшее предпочтение отдается коду, созданному Европейской ассоциацией товарной нумерации - EAN (European Article Numbering), которая была создана в 1977 г. После вступления в EAN неевропейских государств на ее базе была утверждена Международная ассоциация кодирования товаров (International) со штаб-квартирой в Брюсселе.

В основу созданной системы штрихового кодирования EAN положены разработанные в начале 70-х гг. в США и Канаде подходы к использованию универсальных товарных кодов UPC (Universal Product Code). Каждый из таких кодов представляет собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. Причем самый узкий штрих или пробел принимается за определенный эталон, в соответствии с которым все остальные штрихи и пробелы в два, три раза больше, чем исходный. Каждой цифре кода соответствует определенное сочетание двух штрихов и двух пробелов.

Созданный EAN (European Artikle Numbering) штриховой код может быть 13-разрядным, т.е. содержит 13 цифр (EAN-13), 8-разрядным (EAN-8), 14-разрядным (EAN-14). Каждый из указанных штрих-кодов имеет соответствующую область применения.

Первые три цифры указывают страну происхождения товара. Эти цифры выдаются ассоциацией EAN. Код товара присваивает сам производитель, который и несёт ответственность за правильное кодирование своих товаров. Этот код включает код фирмы, код ассортиментной группы, код ассортиментной позиции. Последней цифрой в штрих-коде является контрольная цифра. Она предназначена для проверки правильности считывания штрихового кода сканером.

Использование штрихового кода на упаковке или этикетке стало обязательным условием осуществления внешней торговли. Штриховой код в соответствии с установленными правилами могут использовать только фирмы, вступившие в члены международной организации товарной нумерации EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации. Лишь в таком случае присвоенный изделиям код является международно признанным.

В 1998 г. Республика Беларусь также получила свой штрих-код. Это цифра 481. Первым предприятием, которое стало использовать данный штрих-код, стал Борисовский завод медпрепаратов

Таким образом, *маркировка* — это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и(или) товар и предназначенные для идентификации товара или его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, характеристиках товара.

**Тема 14. Формирование политики распределения товаров**

Распределение – это разработка и реализация системы мероприятий, направленных на перемещение товаров во времени и пространстве от производителя к потребителю.

Канал распределения – это совокупность независимых посредников, принимающих на себя право собственности на продукцию/товар или способствующие ее передаче следующим участникам по пути продвижения от производителя к потребителю.

Канал распределения выполняет следующие основные функции:

- сбор информации, необходимой для исследования рынка, прогнозирования и планирования сбыта;

- транспортировка, сортировка, складирование, доработка товаров в соответствии с запросами потребителей;

- налаживание контактов, проведение переговоров с потенциальными покупателями и стимулирование сбыта;

- заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приоб­ретения товаров у производителя;

- изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала;

- перевод денег покупателя на счета продавца через банки и другие финан­совые учреждения;

- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;

- передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица к другому;

- формирование наиболее приемлемых для потребителей партий товаров.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения определяется количеством посредников, призванных обеспечить реализацию мероприятий по приближению товаров и права собственности на них конечному покупателю. Вопрос о необходимом количестве посредников решается компанией в зависимости от принятой в ней стратегии распределения.

Эксклюзивное распределение предполагает жесткое ограничение числа посредников.

Селективное распределение заключается в увеличении (по сравнению с эксклюзивным) количества посредников путем тщательного отбора участни­ков канала из желающих претендентов.

Интенсивное распределение заключается в размещении товаров или услуг в максимально возможном числе торговых (или сервисных) точек.

Среди посредников различают: торговые организации (торговцев) – компании оптовой и розничной торговли, которые покупают товар, т. е. приобретают право собственности и перепродают его; агентов–брокеров, представителей производителей и торговых агентов, которые вступают в контакты с потребителями от имени компании-поставщика, но не имеют права собственности на товар; выполняющих вспомогательные (содействие или сервис) функции – транспортные компании, независимые склады, банки, рекламные агентства, которые участвуют в процессе распределения товаров, но не имеют на них прав собственности и ведения переговоров по вопросам закупок или сбыта.

Оптовая торговля охватывает виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях.

К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

Процесс донесения товаров до покупателей традиционно носит название физического (материального) распределения, исходный пункт которого – предприятие, производящее продукт.

В обязанности менеджмента компании-поставщика входит выбор складов (мест хранения) и средств перевозки, с помощью которых товар будет доставлен в конечные пункты назначения в нужное время и/или с наи­меньшими затратами. Компания должна исследовать требования рынка, а уже затем формировать цепочку поставок (начиная как бы с конца).

Данный подход и есть маркетинговая логистика, включающая планирование, внедрение и контроль материальных потоков, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения потребностей покупателей.

**Тема 15. Разработка коммуникационной политики**

Комплекс маркетинговых коммуникаций – эффективное сочетание рекламы, мероприятий по связям с общественностью и пропаганде, стимулирования сбыта, личной продажи и приемов прямого маркетинга, используемых предприятиями, организациями с целью оповещения о достоинствах своих товаров, услуг.

Маркетинговые коммуникации охватывают рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личную продажу и прямой маркетинг.

Реклама – это платная форма неличного продвижения товаров, услуг и идей.

Стимулирование сбыта включает краткосрочные побудительные меры, поощряющие приобретение товаров и услуг, как, например, купоны, скидки с цены, конкурсы, лотереи.

Связи с общественностью означают налаживание продолжительных отношений между компанией и различными контактными аудиториями путем создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа и, одновременно, предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий. Связи с общественностью формируются посредством пропаганды, контактов с прессой, создания репутации товара (бренда), встреч с потребителями и т.д.

Личная продажа – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое при непосредственном общении, имеющее целью продажу и установление взаимоотношений с клиентами.

Прямой маркетинг означает налаживание прямых индивидуализированные коммуникации с определенными покупателями с использованием современных средств связи.

Формируя и развивая маркетинговые коммуникации, организация работает на рекламном рынке, который представляет собой систему экономических связей, во-первых, между производителями и потребителями рекламы и, во-вторых, внутри групп производителей и потребителей. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, второго – конкуренция.

На рекламном рынке взаимодействуют две группы субъектов:те, кто непосредственно занимается созданием и распространением рекламной информации и те, для кого проводятся все рекламные кампании.

К первой группе относятся рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, а ко второй – неопределенный круг потребителей рекламы.

Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования технических средств радио- и телевещания, каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы – это юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Для того, чтобы организовать рекламную деятельность, компании прибегают к услугам рекламных агентств.

Рекламное агентство – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее рекламное и иное коммуникационное обслуживание фирм и организаций и получающее доход в виде комиссионного вознаграждения и гонорара.

Рекламные агентства могут предоставлять: полный набор услуг (маркетинговые исследования рынка; сегментация потребителей; планирование кампании; разработка упаковки; творческие решения; производство готовой рекламной продукции; обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.) либо частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;

- услуги по созданию рекламы продукта;

- связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т.д.

Отношения между субъектами рынка рекламы строятся на договорных началах.

Договор между рекламодателем и рекламопроизводителем о создании какого-либо рекламного продукта является разновидностью договора подряда на выполнение работ.

Между рекламодателями и рекламораспространителями заключаются договоры о возмездном оказании услуг. Содержанием таких договоров является предоставление и использование мест в печатных изданиях, технических средствах радиовещания, телевизионного эфирного времени и др.

Особая их разновидность – заказы на проведение рекламных кампаний. Если распространению подлежит статичная реклама (наружная реклама в виде различных средств стабильного размещения), то на рекламораспространителя часто возлагается обязанность получить соответствующее разрешение органов местного самоуправления, а также урегулировать договорные взаимоотношения с собственниками земельных участков, зданий, сооружений, на которых будут установлены рекламные конструкции, табло, стенды, растяжки и т.п.

# *ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ*

Продвижение – это совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация – товары, услуги или идеи.

Мероприятия по продвижению товара имеют следующие основные цели: информировать, убеждать и напоминать.

Каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач: привлечение новых покупателей; повышение спроса со стороны уже существующих покупателей; поддержание устойчивого уровня продаж, создание известности товарному (торговому) знаку; формирование «портфеля продаж»; воздействие на потребителей, принимающих решение о покупках.

Мероприятия по продвижению товаров условно делятся на две группы:

- ATL – относятся печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама, а также Indoor–реклама;

- BTL – промо–акции, вирусный маркетинг, выставки и ярмарки, спонсорство, корпоративные мероприятия, разработка программ лояльности, управление базами данных.

В современном маркетинге для продвижения товаров широко используется мерчендайзинг – комплекс мер и средств, направленных на увеличение объемов продаж с помощью выкладки продукции и размещения рекламных материалов в местах продажи.

Основные принципы мерчендайзинга: продукт должен быть доступен для покупателя; товары импульсивной покупки должны располагаться на видном месте; быстрее всего распродаются товары, выложенные на уровне глаз; самое выигрышное размещение товаров и рекламных материалов – в так называемых «горячих» точках торгового зала; специальные выкладки продуктов могут содействовать повышению их объемов продаж.

Комплекс мероприятий по мерчендайзингу включает в себя:

- определение оптимального запаса продукции в торговой точке;

- выкладку продукции в торговом зале;

- оформление мест продажи рекламными материалами;

- подготовка торгового персонала;

- создание атмосферы в торговой точке.

Выставки и ярмарки – это своего рода «плацдарм», на котором рыночные субъекты ведут активную конкурентную борьбу за настоящего и будущего клиента.

Спонсорство рассматривается как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно–маркетинговых целей спонсора.

Совокупность привилегий, получаемых спонсором, называется спонсорским пакетом.

Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *integrated marketing communications*) — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект [синергии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B8%D1%8F), который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Под акциями интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевается использование [комплекса маркетинговых](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0) и коммуникационных инструментов для реализации конкретной маркетинговой стратегии.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМК):**

1. Организация политики продаж.
2. Реклама на месте продаж (МРП)
3. Мерчендайзинг – «маркетинг внутри магазина» (Мориарти)
По данным американской ассоциации маркетинга 70-80 решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале.
**Основные коммуникативные цели ИМК:**
1. Стимулировать сбыт;
2. Всестороннее информирование потребителя;
3. Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки;
4. Стимулирование продавцов;
5. Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара;
6. Представление товаров-новинок;
7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.
**Основные средства и приемы ИМК:**
1) ***Внешние средства*** (задача стимулировать посещение магазина):
- вывески;
- световое табло;
- ветрины;
- айстопперы («останавливать глаза», «привлекать внимание»)
- манекены или внешние реалистичные изображения людей;
- зазывалы и приветствующие лица.
2) ***Внутренние средства*** (задачи: привлекательный интерьер; создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершть покупку)
- цветовое оформление торгового зала;
- музыка;
- дизайн;
- запахи;
- манера общения персонала;
- оборудование и инвентарь, в том числе:
• презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов);
• полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т.д.);
• напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполнят задачу зонирования);
• подвесные конструкции:
− **воблеры** (типичный прием для больших супермаркетов. Воблер “дрожит” на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки);
− **джумби** (огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет). Есть также джумбы в форме огромных надувных «фирменных» бутылок. Применяются в больших магазинах, где подвешиваются под потолком или ставятся на верхних полках);
− **мобили** (большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар. Часто данный прием применяется в супермаркетах).
• многомагазинное радио (музыка должна быть не сильно быстрой и не сильно медленной);
• внутренние витрины, рекламные экспозиции и специализированные выкладки товаров (фирменные холодильники, фирменные витрины);
• дисплеи – служат для рекламной выставки (дисплеи для косметики);
• бегущие строки над кассовыми аппаратами;
• тележки для товаров;
• генераторы запаха и т.д.
**Основные коммуникационные характеристики ИМК:**
1) Высокая эффективность.
2) Использование всех приемов и средств СМК.
3) Необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия).
4) Коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадаю по времени.

При всем существующем в научной литературе разнообразии инструментов и подходов к интегрированным маркетинговым коммуникациям можно выделить следующие **преимущества** их использования.

• **персонализация** — особенность современных маркетинговых отношений. Выстраивание персональных отношений с каждым потребителем усложняет маркетинговую и коммуникационную деятельность, но также и повышает ее эффективность;

• **многоканальность** — разделение потребителей обусловливает множественные каналы и средства передачи информации, что требует согласованности и интеграции при их выборе. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют за счет использования единой стратегии сообщения для различных сегментов рынка оптимально использовать различные каналы передачи информации;

• **комплексность** — использование коммуникационных ресурсов всех элементов маркетинга позволяет создать комплексную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций и за счет этого усилить частоту и эффективность маркетинговых сообщений;

• **синергия** — одно из главных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это согласованные между собой рекламные, маркетинговые и PR-сообщения, оказывающие гораздо большее влияние, чем действие каждого направления, взятого в отдельности. Синергический эффект усиливается не только за счет интеграции маркетинговых коммуникаций, но и благодаря непосредственному участию потребителей в реализуемых компанией маркетинговых проектах.

**Преимущества** интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. единство управления кампанией по продвижению продукта;
2. единство планирования кампании;
3. единство финансирования кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, т.к. данный подход позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления.

Совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет Интернет. Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит обезличенно, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять [динамическое ценообразование](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1" \o "Динамическое ценообразование (страница отсутствует)).

**Тема 17. Сущность международного маркетинга**

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями бизнеса.

С точки зрения международного маркетинга весь мир рассматривается как потенциальный рынок. Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств;

- насыщенность товарами и услугами отечественного рынка;

- наличие национальных валютных систем;

- развитая конкуренция между товаропроизводителями;

- развитая рыночная инфраструктура;

- рост уровня и качества жизни населения ряда стран;

- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции в целях роста объемов продаж и прибыли;

- тенденция к унификации рыночного поведения потребителей в разных странах вследствие глобализации мирохозяйственного пространства;

- развитие международных кооперационных связей между предприятими и организациями.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, среднесрочными, долгосрочными и касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) либо деятельности отдела маркетинга, т.е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках.

Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями национального маркетинга, что определяется высокой степенью неопределенности и изменчивости международной экономики и отдельных ее сегментов.

Особенности международного маркетинга: значительные риски; более высокие требования к конкурентоспособности товара; трудности в изучении рынка; интенсивная конкуренция.

После того как компания приняла решение ступить на зарубежный рынок, ей необходимо выбрать для этого соответствующий способ, под которым принимается формально установленный порядок организации и ведения международной маркетинговой деятельности, а именно: косвенный или прямой экспорт, лицензирование (совместная предпринимательская деятельность), создание совместных предприятий и прямое инвестирование.

Косвенный экспорт означает, что фирма экспортирует свою продукцию за рубеж или расширяет рынок для своего экспорта в конкретной зарубежной стране.

В случае прямого экспорта экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок, приспосабливает свой товар к нему, контролирует весь путь товара от поставщика к потребителю

Лицензирование (совместная предпринимательская деятельность) – это процесс подписания соглашения, на основании которого иностранный лицензиар в обмен на финансовую компенсацию предоставляет получателю лицензии доступ к новой технологии или ряду технологий.

Создание совместных предприятий и прямое инвестирование – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является инвестирование капитала в создание собственных сборочных или производственных предприятий.

# *КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ*

Международная реклама – это форма коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки.

Основная особенность международной рекламы – необходимость всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой рыночных возможностей и ограничений.

Глобальная реклама предназначена для продвижения одного продукта в ряде стран.

Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам. Основная цель рекламы на внешних рынках – всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между **стратегией ее стандартизации или адаптации.** Многие международные корпорации придерживаются **стратегии стандартизации,** используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган.

Стратегия стандартизации рекламы может преследовать следующие цели: создание международного имиджа товара; сокращение расходов на разработку и производство рекламы; синхронизация выхода товара на рынки разных стран; повышение эффективности рекламного воздействия. Даже при полной стандартизации выбора рекламного средства, метода распространения и текста рекламного обращения может возникнуть необходимость смены персонажей и точности перевода, т.е. адаптации рекламных сюжетов. Практика свидетельствует – практически невозможно найти такое рекламное объявление, которое было одинаково эффективно для рынков с разными культурами. Следовательно, оптимальным вариантом международной рекламы считается частично стандартизированная реклама.

Международная рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – производителя или продавца товара. При осуществлении мероприятий, связанных с международной рекламной деятельностью, необходимо тщательно соблюдать все требования Международного кодекса рекламной практики, законы и нормы, регламентирующие национальное рекламное дело, а также придерживаться тех технологий создания рекламной продукции, которые согласуются с технологиями стран-импортеров.

Международный кодекс рекламной практики следует традициям международного бизнеса по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга. Международные рекламные кампании обычно реализуются путем использования рекламных агентств тех стран, на территории которых проводятся.

Специфические трудности в международной рекламе: проблемы перевода (языка); обычаи и культура; инерция, сопротивление, отторжение.

Постепенно дополняя и заменяя традиционные СМИ, Интернет становится новым эффективным и достаточно дешевым каналом для осуществления международной рекламной деятельности.

Участие в зарубежных выставках является составной частью международной рекламной кампании. Выставки способны представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с существующими и потенциальными клиентами.

Формы участия в зарубежной выставке разнообразны. В их числе: участие на индивидуальном стенде стандартной застройки; участие на индивидуальном стенде фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов; участие в коллективной экспозиции группы предприятий страны или региона, с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, "круглых столов"; участие с рекламно-информационным стендом с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений; участие в качестве посетителя ("деловой визит"); заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространением рекламно-информационных материалов на выставке.