

Тема 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

“Если у Вас нет хорошего товара, у Вас ничего нет”
Одна из главных заповедей маркетинга.

1. Понятие и классификация товаров.
2. Характеристика основных элементов товарной политики.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Концепция создания нового товара.

1 Понятие и классификация товаров

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными из которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путём реализации товарной политики.

Прежде чем приступить к рассмотрению элементов товарной политики, остановимся на понятии товара.

В маркетинге **товаром** является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Товар - это все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагаться рынку.

Товарная единица - это обособленная целостность, которая характеризуется показателями: величины, цены, внешнего вида (зубная паста - товар, а тюбик - товарная единица).

Однако для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели (например, плита электрическая «Электра», электробритва «Бердск-15»). Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании — примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие *расширенного продукта* включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с

получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата).

Обобщенный продукт — наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», — обобщает фирма «Ревлон».

Основные виды классификации товаров

При выборе маркетинговых стратегий для отдельных товаров персоналу службы маркетинга предприятия приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

1) *товары длительного пользования* - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);;

2) *товары кратковременного использования* - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);

3) *услуги* - любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном не осязаемые и не связанные с собственностью.

С учетом **предполагаемых покупателей** товары и услуги делятся на:

1. *товары индивидуального потребления (потребительские)* – это товары и услуги, приобретаемые покупателем для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования ;

2. *товары производственного потребления (средства производства)* – предназначены для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия. Классифицируются по степени участия в процессе производства.

Потребительские товары и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

Потребительские товары классифицируются с учетом поведения покупателей при их приобретении (рис. 5. 1).

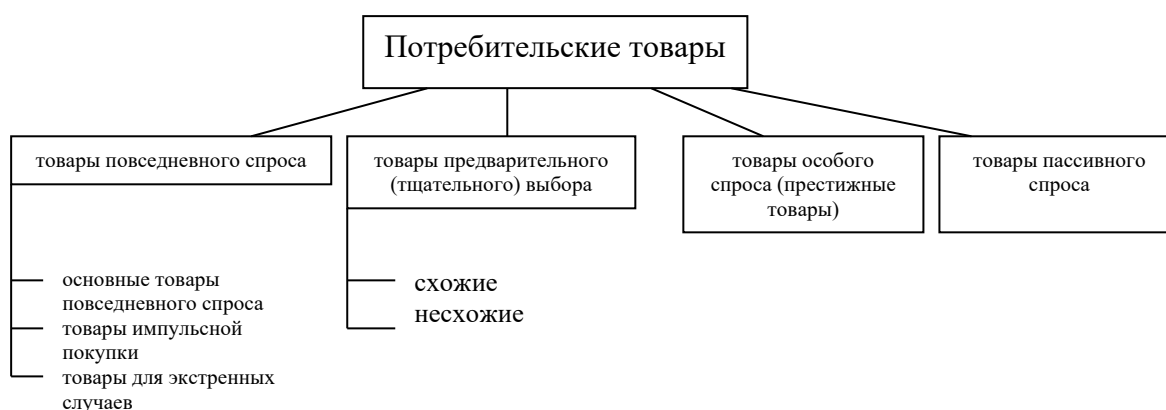


Рис.5.1– Классификация потребительских товаров

Товары повседневного спроса – это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами.

Товары тщательного выбора – это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна.

Товары повседневного спроса подразделяются на следующие группы:

- основные товары повседневного спроса;
- товары импульсной покупки – это товары, которых покупаются без всякого предварительного планирования и поисков;
- товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них.

Престижные товары - это, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении.

- Товары производственного назначения классифицируются с учетом участия этих товаров в процессе производства, а также с учетом относительной ценности.

Товары промышленного назначения подразделяются на три группы (рис.5.2):

- материалы и детали;
- капитальное имущество;
- вспомогательные материалы и услуги.



Рис.5.2 – Классификация товаров промышленного назначения.

Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. Они подразделяются на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали

Сырье – сельскохозяйственная продукция и природные продукты. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких

производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Предложение природных продуктов крайне ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна.

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты, либо комплектующие изделия.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Подразделяются на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения – строение и стационарное оборудование – движимое заводское оборудование и конторское оборудование.

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

Вспомогательные материалы – рабочие материалы и материалы для технического обслуживания и ремонта.

Деловые услуги – услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера.

Таким образом, характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время, на стратегию маркетинга, сказываются такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

Товар должен быть доведен до степени коммерциализации, что означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания. Это достигается путем реализации товарной политики.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров.

Товарная политика – это стратегия управления товаром.

Стратегия – долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Основными целями товарной политики является обеспечение прибыли; увеличение товарооборота; расширение доли рынка, на котором действует фирма; снижение расходов на производство и маркетинг; повышение имиджа; рассеивание риска.

Задачи товарной политики:

- Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- Установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- Модификация изготавливаемых товаров;
- Разработка новых видов продукции;
- Снятие с производства устаревших товаров;
- Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- Организация сервисного обслуживания;
- Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Товарная политика предприятия на современном этапе включает следующие направления:

- изучение потребностей и платежеспособного спроса обслуживаемого контингента, стиля потребления, анализ состояния потребительского рынка;
- маркетинговое понимание товара, его классификация и кодирование, исследование потребительских свойств;
- формирование политики оптимального жизненного цикла товара и его взаимосвязь с различными видами деятельности предприятия;
- формирование ассортиментной политики, определяющая оптимальное соотношение видов продукции, одновременно продаваемых предприятием на конкретном рынке;
- формирование инновационной политики, направленной на постоянное обновление и усовершенствование товара с целью наиболее полного соответствия запросам потребителей;
- формирование политики позиционирования товара, включающей систему определения места новой продукции среди товаров, уже имеющих на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих изделий путем их сопоставления;
- разработка упаковки, информационного обеспечения товаров и установление целесообразности, выявление возможностей использования товарных знаков;
- формирование политики управления качеством товаров и повышения их конкурентоспособности;
- стандартизация и сертификация продукции качества;
- организация сервисного обслуживания и уход за товарами в сфере товарного обращения и потребления.

При разработке товарной политики следует принять решения по следующим аспектам:

1. разработка товарно-марочной политики;
2. решения относительно упаковки товара;
3. выбор средств маркировки товара;

4. решения относительно уровня сервисных услуг;
5. решения относительно товарного ассортимента;
6. решения относительно товарной номенклатуры.

Поскольку успех на рынке является главным критерием оценки деятельности отечественных субъектов рынка, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением товарной массы и ее совершенствованием. Товарная политика способствует решению проблем реализации товаров, повышению их качества и конкурентоспособности. Для этого необходимо найти высококачественный товар, соответствующий требованиям рынка и потребителей.

2. Характеристика основных элементов товарной политики

Разработка **товарно-марочной политики** – это оформление индивидуального рыночного «лица» товара, что достигается путём использования товарно-знаковой символики и информации.

Товарная марка – это имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных производителей.

В качестве товарной марки могут быть использованы:

- **Фирменное имя** (марочное название) – это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести;
- **Фирменный (марочный) знак** – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Он является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

В качестве товарных марок или знаков обычно используются следующие обозначения:

- **словесное** — в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер.
- **изобразительные** — в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;
- **объемные** — в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка.
- **комбинированные**, представляющие собой комбинацию элементов разного характера изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего это словесно-изобразительные композиции;
- **другие обозначения**, например, звуковые, световые и т.д.

Фирменное имя и фирменный знак представляют собой маркетинговые обозначения товара и не обеспечивают юридической

защиты, если не зарегистрированы как товарный знак, который гарантирует исключительность для его владельца и создаёт правовую защиту его интересов.

Товарный знак – это обозначение, способствующее отличию, идентификации товаров одних фирм от аналогичных товаров других фирм. Он представляет собой рисунок, символ, знак, сочетание букв, чисел.

Товарным знаком может быть марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Многие символы и обозначения не охраняемы, но нередко встречается ситуация, когда товарным знаком является лишь часть торговой марки.

Товарный знак предполагает наличие исключительных прав владельца на использование слова, символа, сочетания букв и цифр, других приспособлений как, например, отличительной упаковки, используемой для идентификации товаров одной компании и отличия их товаров от товаров других фирм на весь период продаж.

Термин «бренд» - более широкое понятие, чем выше перечисленные, и включает:

- товар или услугу;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых данному товару или услуге;
- информацию о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ потребителям;
- лояльность потребителей, т.е. недопущение переключения на другую марку и сохранение приверженности марке.

Таким образом, бренд – это торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

С позиций производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически мало осязаемый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию. Что касается покупателя, то товарный знак для него – это и движущий мотив покупки, и своеобразная гарантия качества.

В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности, то есть юридически утверждается исключительное право на него. Им можно распоряжаться, владеть и запрещать его использование.

Функции товарного знака:

1. гарантия качества;

2. индивидуализирующая (выделение товара из совокупности однородной продукции);
3. рекламная;
4. охранная.

Товарный знак при этом должен быть простым, индивидуальным, узнаваемым, привлекательным для потребителя и охраноспособным. Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности (1883 г.) и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков (1981 г.).

Около 100 стран имеют национальную законодательную базу, определяющую порядок регистрации и использования товарных знаков (например, в Российской Федерации — Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в Республике Беларусь — Закон РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания»).

В соответствии с белорусским законодательством к товарным знакам (знакам обслуживания) относят «обозначения, способствующее отличию товаров или услуг (далее - товары) одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц».

Чтобы иметь правоохранительную силу, товарный знак должен быть зарегистрирован. Регистрацию товарных знаков осуществляет патентное ведомство страны. Право на товарный знак подтверждается свидетельством. Оно удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрена возможность использования предупреждающей маркировки, характеризующей степень защищенности товарного знака.

Можно использовать символ "ТМ", наличие которого свидетельствует о том, что на регистрацию данного товарного знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация пока не произведена. Если товарный знак зарегистрирован, то следует использовать обозначение ®. Это обозначение является наиболее простым и часто применяемым.

В принципе, каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10 — 40 % выше цены аналогичных товаров, не имеющих такого знака, во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам, получив за это значительную сумму денег. Так, товарный знак "Coca-cola" оценен в 16 млрд дол. США.

Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем так называемый *лицензионный договор*. *Лицензирование* —

это предоставление фирме права на использование товарного знака для продажи ее товаров.

Авторское право представляет собой исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения и предполагает сопровождение значком ©. Корпоративные символы - это название предприятия, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа предприятия.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении "Национальный центр интеллектуальной собственности" в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

Не любой товарный знак может быть зарегистрирован.

В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объёмные обозначения и их комбинации.

Абсолютные основания для отказа представляют собой сформулированные в негативной форме требования к товарному знаку как таковому, а *иные основания* для отказа предотвращают возникновение коллизий с ранее приобретенными правами на товарные знаки и другие объекта интеллектуальной собственности.

Если коротко, в основу системы *абсолютных оснований* для отказа положены два основных принципа.

Во-первых, знак должен обладать различительной способностью, выполнять свою основную функцию - отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей, а предоставление отдельным лицам исключительного права на обозначения, являющиеся общеизвестными и используемые многими, противоречило бы добросовестной деловой практике. Поэтому не могут быть зарегистрированы товарные знаки, не имеющие признаков различия, например, простые сочетания букв, не носящие словесного характера.

Во – вторых, к другой категории знаков, не подлежащих регистрации, относятся знаки, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, а также знаки, являющиеся общепринятыми символами и терминами (например, изображение шестерни для продукции машиностроения).

Иные основания для отказа предназначены для предотвращения коллизий прав на объекты интеллектуальной собственности. Возможность таких коллизий обусловлена тем, что товарный знак как результат интеллектуального творчества может совпадать или быть сходным с другими объектами, охраняемыми не только в рамках законодательства о товарных знаках.

Абсолютные основания для отказа в регистрации товарного знака:

1. Не допускается регистрация товарных знаков:

- 1.1. не имеющих признаков различия;
- 1.2. вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- 1.3. являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 1.4. 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;
- 1.5. представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

2. Обозначения, указанные в пункте 1 настоящей статьи, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

3. Положения, предусмотренные пунктом 1, могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

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

5. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

5.1. являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя;

5.2. представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места;

5.3. противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали.

Иные основания для отказа в регистрации

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с:

1.1. зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров;

1.2. товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров, в отношении однородных товаров;

1.3. товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Республике Беларусь в установленном патентным органом порядке, в отношении любых товаров.

Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 1, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

3. Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

3.1. известные на территории Республики Беларусь в отношении однородных товаров фирменные наименования (или их части), принадлежащие другим лицам;

3.2. промышленные образцы, права на которые в Республике Беларусь принадлежат другим лицам, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленными на регистрацию товарными знаками;

3.3. наименования мест происхождения товаров, охраняемые в Республике Беларусь;

3.4. названия известных в Республике Беларусь произведений науки, литературы и искусства, цитаты или персонажи из них, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя (обладателей) авторского права или его (их) правопреемника (правопреемников);

3.4-1. названия зарегистрированных в Республике Беларусь средств массовой информации без разрешения их учредителей в отношении однородных товаров;

3.5. фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных в Республике Беларусь лиц без согласия таких лиц или их наследников;

3.6. знаки систем сертификации, охраняемые в установленном законодательством порядке.

Известность указанных в подпунктах 3.1, 3.4, 3.4-1, 3.5 пункта 3 объектов определяется патентным органом на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака.

В Республике Беларусь допускается регистрация и использование коллективного товарного знака.

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или)

реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

При оформлении заявки на регистрацию желательно пользоваться услугами специалистов Патентного ведомства.

Таким образом, товарным знаком в Республике Беларусь может быть только обозначение (которое может быть представлено в графической форме), зарегистрированное в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Только такое обозначение является товарным знаком, и его владелец может рядом с ним проставлять предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности, либо в виде словесных обозначений— «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Данные предупредительные маркировки указывают на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь. За проставление таких предупредительных маркировок рядом с незарегистрированными на территории Республики Беларусь товарными знаками, прежде всего поставщик товара может понести наказание, вплоть до уголовного.

Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;
- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством;
- повышается ответственность фирмы за продукцию;
- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;
- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;
- товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

Первое решение, которое следует принять товаропроизводителю — решение о том, будет ли он вообще использовать для данного товара товарный знак. Товаропроизводитель может создать собственный товарный знак; передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак; продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую — передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки.

В последние годы многие организации особое внимание уделяют созданию визуального и смыслового единства товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, они хотят создать свой **фирменный стиль**, отличающий фирму и ее изделия от конкурентов и ее товаров. Обычно фирменный стиль определяется как набор цветовых, графических,

словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий фирмы, самой фирмы, а также исходящей из нее информации.

Фирменный стиль – это совокупность приёмов (графических, языковых, пластических и других), которые обеспечивают определённое единство всей продукции продавца, воспринимаемое в окружающей среде (не только потенциальными покупателями) и одновременно противопоставляемое производителем и его продукции конкурентам и их товарам.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект штрихов;
- фирменные константы (формат, иллюстрации).

Основная роль в фирменном стиле принадлежит товарному знаку. О нём уже подробно было сказано выше.

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращённого наименования фирмы.

Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть и слоган.

Слоган – это рекламный девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы фирмы «Тефаль» – «Ты всегда думаешь о нас», фирмы «Филипс» – «Изменим жизнь к лучшему».

Обычно товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком.

Фирменный блок – объединение в композицию знака и логотипа, а также разного рода поясняющие надписи и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия

Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты фирмы, различные пояснительные надписи и различные декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

Наряду с графическими символами для обозначения различных товарных групп или подразделений фирмы может использоваться фирменная цветовая гамма. При этом использование различных цветов облегчает восприятие информации, оказывая эмоциональное воздействие

на покупателей и потребителей товаров. классическими примерами отождествления цвета и фирмы могут служить:

- Белый и чёрный цвет – фирма «Адидас»;
- Жёлтый цвет – фирма «Кодак».

Как и цветовая гамма важное значение для создания фирменного стиля имеет использование фирменных комплектов шрифтов. Их отсутствие разрушает единый образ, который хочет создать фирма.

Наконец, в качестве фирменных констант используются схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы фирмы и др.

Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникаций, с помощью которой фирма воздействует на существующих и потенциальных покупателей. Потребитель, который хотя бы раз приобрёл товары или услуги фирмы и испытал положительные эмоции от их потребления, увидев фирменный атрибут, захочет совершить повторные покупки.

Фирменный стиль воздействует на потребителей, облегчая узнавание и помогая сделать выбор.

Упаковка товара.

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 — определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

При этом, непосредственноеместилище товара считается *первичной упаковкой* (например, для одеколona 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.

Специальныеместилища, 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 изготавливаемой 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 бритвы) 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;

4) 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. 5.3.



Рис. 5.3 – 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.5.4 – 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 Article 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.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Каждая организация оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации товаров. Первокласный, высококачественный сервис – условие успеха на рынке. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Выделяют несколько определений сервисного обслуживания.

Сервис – это комплекс услуг, связанный с продажей и эксплуатацией потребителем изделий.

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

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят о сервисе:

- предпродажном;
- послепродажном.

В свою очередь послепродажный сервис подразделяется на:

- гарантийный;
- послегарантийный.

К предпродажному сервису относится консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание (табл. 5.1). Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара

Таблица 5.1 – Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара

Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности. Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Гарантийный срок потребления товара может исчисляться как месяцами, так и годами.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Таким образом основными задачами сервиса являются:

- подготовка товара к продаже и его демонстрация потенциальным покупателям;
- предпродажная консультация потенциальных покупателей, способствующая совершению ими обоснованного и осмысленного выбора товара;
- ознакомление непосредственных потребителей товаров с правилами и особенностями его использования;
- обеспечение потребителей необходимой документацией, регламентирующей возможности использования товара;
- доставка товара потребителю, его установка, приведение в рабочее состояние и демонстрация в действии;
- оперативная поставка запасных частей и создание сети сервисных центров по ремонту товаров;
- сбор и систематизация замечаний, жалоб, предложений по рациональной эксплуатации товаров и совершенствованию их конструкции.

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.

Если предприятие уже знает, какие товары оно будет предлагать целевому рынку, ему нужно определить их разнообразие, товарные ассортимент и номенклатуру.

Товарный ассортимент (ассортиментная группа) - это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что его продают одним и тем же

группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортиментная позиция - представляет собой конкретную модель, марку или размер товара, который продает предприятие.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве предприятий работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Менеджер по товарному ассортименту принимает ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий. Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые предприятие ставит перед собой. Предприятие, стремящееся прослыть поставщиком исчерпывающего ассортимента и/или добивающееся завоевания большой доли рынка или его расширения, имеет обычно широкий товарный ассортимент. Предприятие, заинтересованное прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеет обычно суженный ассортимент доходных изделий.

Со временем товарный ассортимент обычно расширяется двумя способами:

- 1) наращиванием или
- 2) насыщением его.

Товарный ассортимент любого предприятия является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. **Наращивание ассортимента** происходит тогда, когда предприятие выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти:

а) вниз: предприятие сначала располагается в верхнем эшелоне своего целевого рынка и впоследствии постепенно расширяет свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны с целью:

- сдерживания конкурентов,
- наступления на них или
- проникновения в наиболее быстро растущие сегменты рынка;

б) вверх: предприятие, действующее в нижних эшелонах рынка, привлекают более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность или предприятие просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

с) и вверх и вниз одновременно: предприятие, работающее в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

При **насыщении товарного ассортимента** в существующий ассортимент предприятия добавляются новые изделия в силу следующих причин:

- 1) стремление получать дополнительные прибыли;

2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;

3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;

4) попытки стать ведущим предприятием с исчерпывающим ассортиментом;

5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов в освоенные сегменты рынка.

Товарная номенклатура включает все ассортиментные группы товаров (товарные ассортименты) предприятия.

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям.

Товарную номенклатуру описывают с помощью:

1) *широты* - общей численности ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием;

2) *насыщенности* - общего числа отдельных товаров, составляющих номенклатуру;

3) *глубины* - вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментных групп;

4) *гармоничности (сопоставимости)* - степени близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

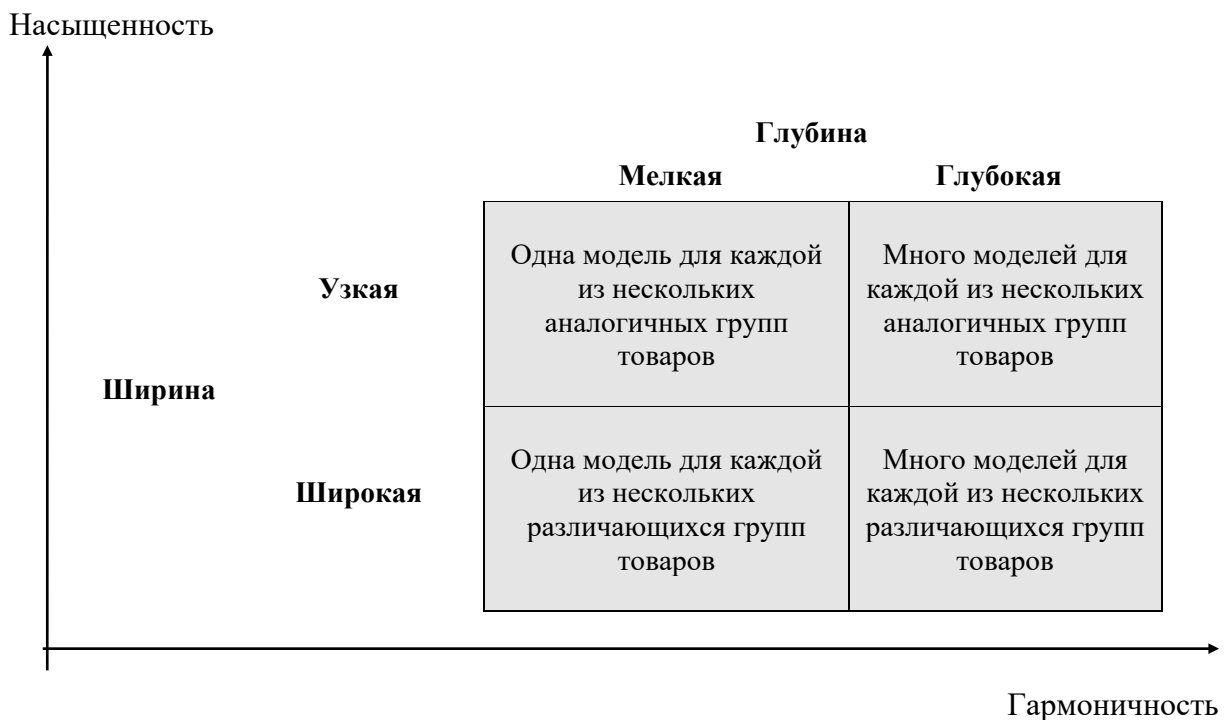


Рис. 5.5 – Товарная номенклатура предприятия

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают предприятию определить свою товарную политику. Предприятие может расширить свою деятельность четырьмя способами:

1) расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;

2) увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению предприятия с исчерпывающим ассортиментом;

3) предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру;

4) в зависимости от того, стремится ли оно к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, предприятие может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Широкая номенклатура позволяет предприятию

1) диверсифицировать продукцию,

2) ориентироваться на различные требования потребителей и

3) стимулировать совершение покупок в одном месте.

Одновременно она требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.

Глубокая номенклатура может

1) удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару,

2) максимизировать использование места в торговых точках,

3) препятствовать появлению конкурентов,

4) предлагать диапазон цен и

5) стимулировать поддержку дилеров.

Обычно гармоничной номенклатурой легче управлять, чем негармоничной. Она позволяет предприятию:

1) специализироваться в сфере маркетинга и производства, а также

2) создавать прочный образ и обеспечивать стабильные отношения в каналах сбыта.

Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие уязвимым перед угрозами со стороны:

1) внешней среды,

2) колебаний в сбыте,

3) замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.

Итак, *товарная политика* – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании товарно-марочной политики, упаковки, средств маркировки и услуг.

3 Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, любое изделие рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненным циклом товара. У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до нескольких лет

Жизненный цикл товара - это концепция, которая пытается описать сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. В зависимости от стадии жизненного цикла товара изменяются объем прибыли и затраты предприятия на производство, маркетинг, становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей.

Практики маркетинга заинтересованы в жизненном цикле товара в силу ряда причин:

1) некоторые аналитики обнаружили, что жизнь товара стала короче, чем раньше;

2) новая продукция требует растущих инвестиций;

3) эта концепция позволяет сотрудникам службы маркетинга предприятия предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и поддержке каналов реализации и соответственно приспосабливать план маркетинга;

4) концепция жизненного цикла позволяет сотрудникам службы маркетинга проанализировать товарный ассортимент, который предприятие будет предлагать; многие предприятия стремятся достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

Концепция жизненного цикла может применяться в отношении:

a) вида продукции (часы);

b) типа продукции (кварцевые часы);

c) торговой марки (кварцевые часы фирмы "Сейко").

Все виды продукции, технологии и услуг имеют определенный жизненный цикл. Различают жизненный цикл продукции, отдельной компании и даже в целом целой отрасли, который, по сути, является суммарной величиной жизненных циклов соответствующей группы продукции-аналогов по физическим характеристикам или потребительскому назначению. Тип продукции обычно более четко следует традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Успех маркетинговой деятельности предприятия зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных циклов, т.е. индивидуального жизненного цикла продукции и общего отраслевого жизненного цикла отрасли в целом. Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и требует соответствующего изменения стратегии и тактики поведения предприятия на рынке.

Гипотетический жизненный цикл продукции приведен на рис. 5.6.

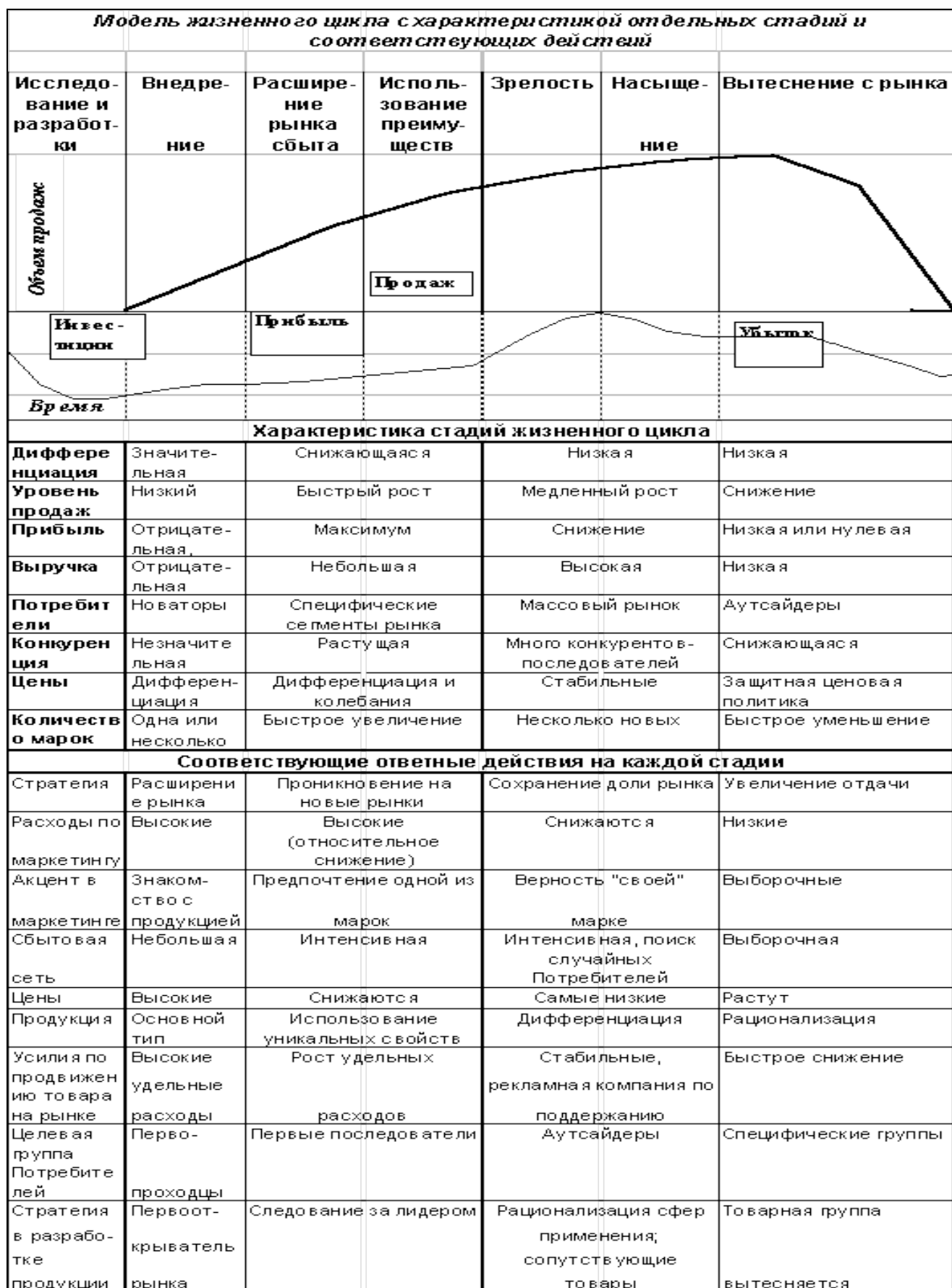


Рис 5.6 – Этапы традиционного жизненного цикла товаров

Характеристики стадий и соответствующие действия предприятия приведены под каждой из стадий.

Задачи службы маркетинга на каждой стадии жизненного цикла продукции должны быть направлены на максимальное приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации.

На начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным потребителям “первопроходцам” необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом.

На промежуточной и заключительных стадиях жизненного цикла вся деятельность службы должна быть направлена на “подавление” конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимущества продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать всё, чтобы как можно дольше удерживать существующий объём продаж и завоеванную долю рынка.

На заключительных этапах жизненного цикла продукции внимание потребителей “аутсайдеров” надо сконцентрировать на тех потерях, которые они смогут понести, если они не изменят свою точку зрения и не приобретут данную продукцию

Этапы жизненного цикла товара и его характеристики показаны на рисунке 4.6. и таблице 4.2., которые отражают функционирование всей отрасли во время цикла. Для отдельного предприятия они могут отличаться от отраслевых в зависимости от:

- 1) конкретных целей,
- 2) ресурсов,
- 3) планов маркетинга,
- 4) расположения,
- 5) конкурентной среды,
- 6) уровня успеха;
- 7) этапа внедрения.

Таблица 5.2 – Основные характеристики этапов жизненного цикла товара и типичные маркетинговые действия предприятия

Этапы жизненного цикла товара					
Характеристики	Этап разработки товара	Этап выведения на рынок	Этап роста продаж	Этап зрелости	Этап упадка
	Характеристики				
Сбыт	Поиск ниши на рынке	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий, стабильный	Падающий
Прибыль	Нет, затраты на создание	Минимальная или нулевая прибыль, убытки	Максимальная	Стабилизируется и начинается снижаться	Низкая или нулевая
Потребители	Нет	Любители нового	Расширяющийся массовый рынок	Массовый рынок	Консервативные потребители
Число конкурентов	Нет или единичные покупатели	Небольшое	Возрастающее	Большое	Подавляющее
Производство	Подготовка	Освоение	Крупное серийное	Максимальное	Сокращающееся
Основные стратегические усилия	Поиск ниши на рынке	Расширение рынка	Утверждение положения на рынке	Отстаивание своей доли прибыли	Поддержание прибыли, снижение издержек
Затраты на маркетинг	Возрастающие	Высокие	Высокие, но имеющие тенденцию к уменьшению	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Оценка платежеспособного спроса	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
НИОКР	Исследование и проектирование	Доработка изделия	Совершенствование, модернизация	Модернизация	Поиск замены
Распределение товара	Нет	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Пробная	Высокая (по сравнению с последующим ее уровнем)	Несколько ниже	Низкая	Самая низкая
Товар	Проектирование, опытные образцы	Основной вариант	Модернизированный	Дифференцированный	Селективный
Продвижение	Информационное	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме (рис. 5.7)

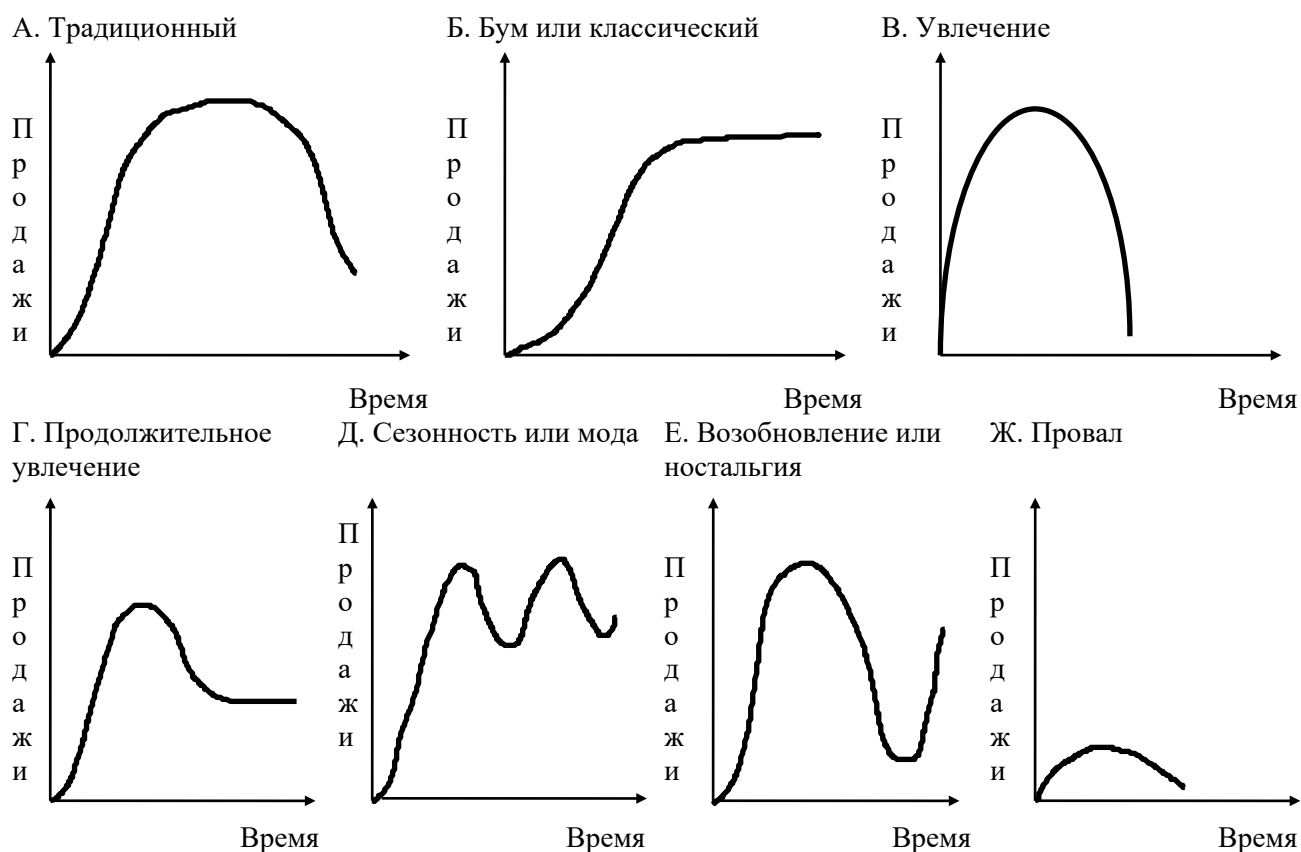


Рис.5.7 – Виды отдельных жизненных циклов товаров

Оценка концепции жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара интересна и полезна для практиков маркетинга. Однако хотя она и дает хорошую базу для планирования продукта, но не доказала свою полезность в прогнозировании по следующим причинам:

1) этапы, общая продолжительность и форма жизненного цикла меняются в зависимости от товара;

2) внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции и стиль жизни потребителей, могут оказать большое воздействие на состояние товара и сократить или удлинить жизненный цикл;

3) предприятие может быть в состоянии не только управлять жизненным циклом, но и удлинять его. Эффективный маркетинг предприятия может привлечь новый сегмент рынка, найти новое применение для товара или создать большую поддержку дилеров;

4) некоторые предприятия могут делать самосбывающиеся предсказания, когда они прогнозируют падение продаж и затем устраняют маркетинговую поддержку. Если бы они этого не сделали, товары могли бы не потерпеть поражения.

4 Концепция создания нового товара

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

Введение новой продукции в ассортимент предприятия обуславливают 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. 5. 8)

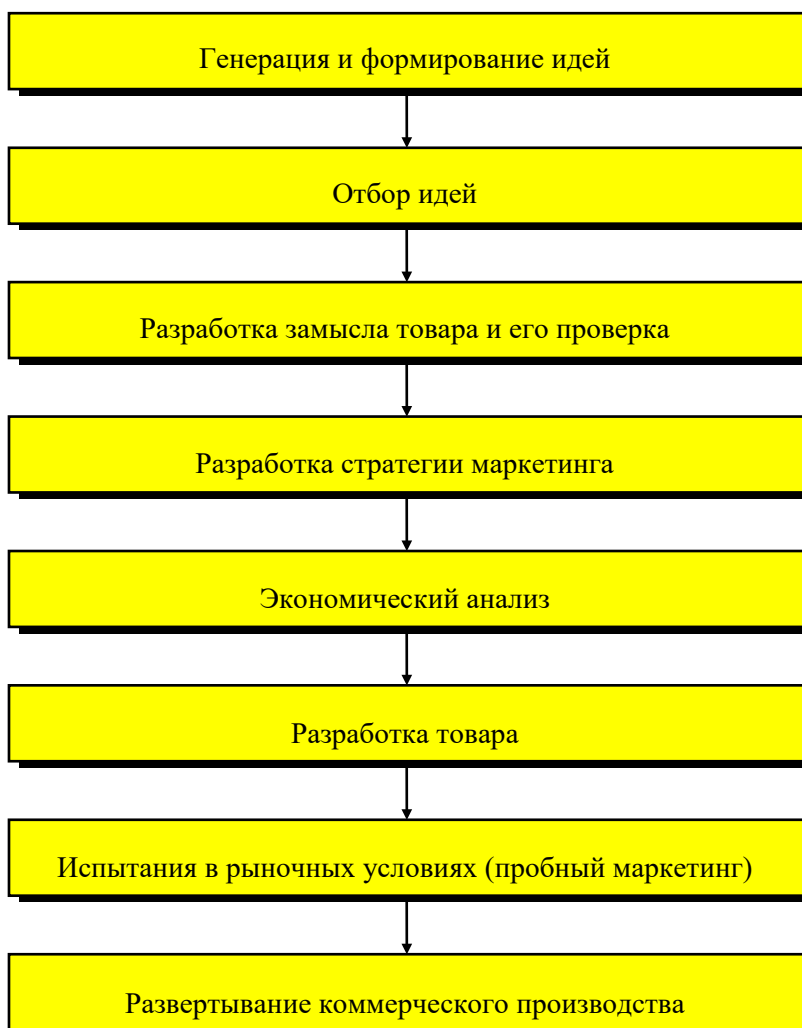


Рис. 5.8. – Основные этапы разработки товара новинки

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:

- а) поступления больших количеств наличности,
- б) доминирующего положения в рамках определенного сегмента или
- в) 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.

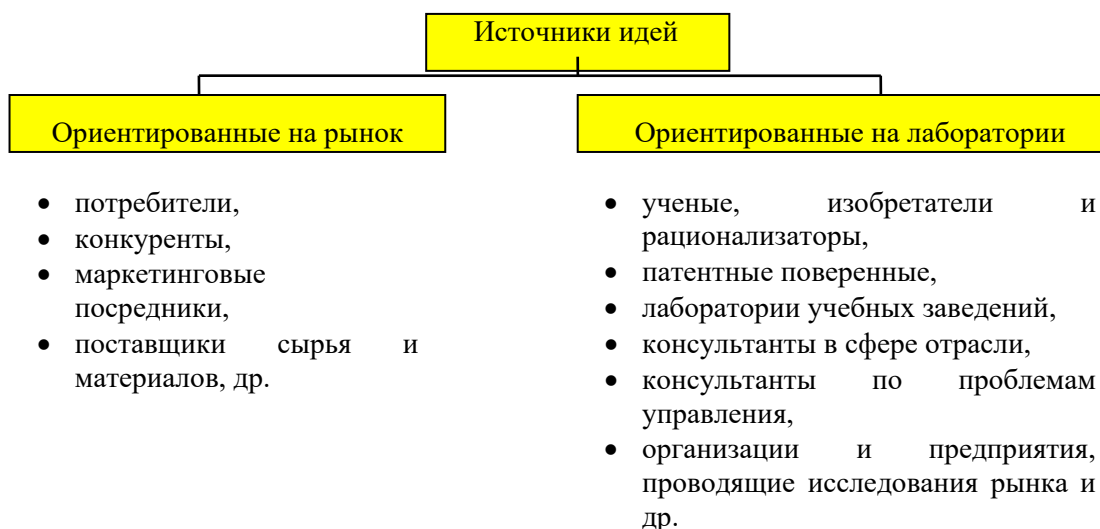


Рис. 5.9 – Источники идей новых товаров

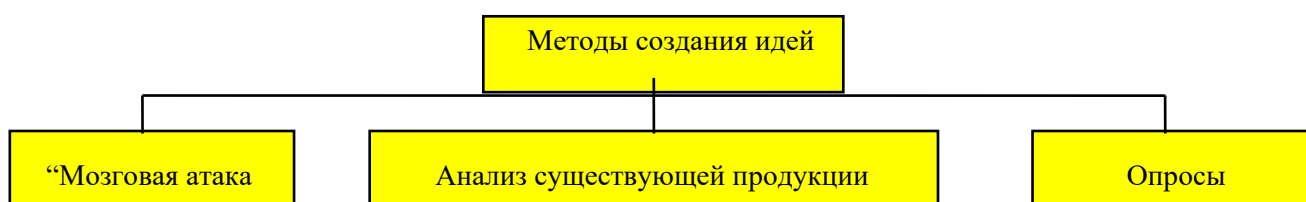


Рис. 5.10 – Методы создания идей новых товаров

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 5.3 – Примерный перечень оценочных показателей для нового товара

Показатели		Значения оценок
<i>1. Общие характеристики нового товара</i>		
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	
<i>2. Маркетинговые характеристики нового товара</i>		
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	
<i>3. Производственные характеристики нового товара</i>		
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 *A* получает оценку 2,5 по общим характеристикам, 2,9 - по маркетинговым и 1,4 - по производственным. Идея продукта *B* 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 *A* получает совокупную оценку 28,7 ($2,5*4 + 2,9*5 + 1,4*3$). Продукт *B* получает общую оценку 23,6 ($2,8*4 + 1,4*5 + 1,8*3$). Общая оценка *B* лучше, чем *A*, 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. 5.4.

Таблица 5.4 – 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

- а) материальным,
- б) функциональным,
- в) культурным,
- г) 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 5.5 – 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 сильно-конкурентной 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:

- а) реализации,
- б) потребителей,
- в) темпах покупок,
- г) сильных и слабых сторонах распределения и сбыта,
- д) энтузиазме дилеров,
- е) доле на рынке,
- ж) воздействии нового товара на другие продукты предприятия,
- з) реакции конкурентов,
- и) эффективности маркетинговой стратегии и

к) положении товара на рынке.

Таблица 5.6 – 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:

- а) довольно высоких расходов на него,
- б) достаточно длительной по времени задержки перед полномасштабным внедрением товара на рынок,
- в) опасности предоставления информации конкурентам,
- г) неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков,
- д) 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 потребителей (сегментах) рынка.*

Факторы, которые должны рассматриваться на этом этапе:

- а) скорость признания потребителями,
- б) скорость признания каналами сбыта,
- в) интенсивность распределения (через сколько торговых точек),
- г) производственные возможности предприятия,
- д) структура комплекса продвижения предприятия,
- е) цены на товары-конкуренты,
- ж) уровень конкуренции на выбранных рынках,
- з) срок достижения прибыльности,
- и) 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 определяться 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:

- а) недостаточное их отличительное преимущество,
- б) плохое планирование их маркетинга,
- в) неудачный выбор момента появления на рынке,
- г) чрезмерный энтузиазм сторонников данного товара на предприятии,
- д) игнорирование отрицательных результатов проведенного исследования,

- е) переоценка объема рынка товара,
- ж) товар в реальном исполнении сконструирован не так как надо,
- з) произведено неправильное позиционирование на рынке,
- и) проведена неудачная реклама,
- к) 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».