

Министерство внутренних дел
Российской Федерации
Краснодарский университет

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА
(ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ)**

Краснодар
2015

Министерство внутренних дел
Российской Федерации
Краснодарский университет

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА
(ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ)**

Лекция

Краснодар
КрУ МВД России
2015

УДК 339.138; 658.8
ББК 65.291.3
М26

Одобрено
редакционно-издательским советом
Краснодарского университета
МВД России

Составитель *К. А. Карташов*

Рецензенты:

И. А. Карташова, кандидат исторических наук (Главное управление МВД России по Краснодарскому краю);

Ю. В. Крицкая (Управление на транспорте МВД России по Южному федеральному округу).

Маркетинговая концепция продукта (товара или
М26 услуги) : лекция / сост. К. А. Карташов. – Краснодар :
Краснодарский университет МВД России, 2015. – 46 с.

ISBN 978-5-9266-0856-1

Разработана в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080101.65 – Экономическая безопасность и рассматривает актуальные вопросы, касающиеся сущности маркетинговой концепции продукта (товара или услуги). Исследуются основные дефиниции маркетинга в области продукции, товарные стратегии и жизненный цикл товара. Особое внимание уделяется качеству и конкурентоспособности продукции, тестированию товара и его позиционированию.

Для курсантов, слушателей и студентов Краснодарского университета МВД России.

УДК 339.138; 658.8
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9266-0856-1

© Краснодарский университет
МВД России, 2015

© Карташов К. А., составление, 2015

Введение

Становление России на рыночную магистраль развития диктует новый вектор развития системы взаимоотношений потребителя и производителя продукции. Рыночная среда хозяйствования диктует экономическим субъектам полный пересмотр устоявшихся и «слаборазвитых» стратегий деятельности организации, особенно российского предпринимательства. Особо остро решение данных вопросов востребовано после вступления России в ВТО. Если раньше конкурентная стратегия предприятия строилась на повышении качества и понижении цены в отличие от аналогов конкурентов, то конец 20 века начало 21 века, актуализирует вопрос торговых марок, брендов, ассортиментной линии компании, причем со всеми послепродажными услугами по обслуживанию. Это требует повышения роли маркетинга, инноватики в производственной сфере, креативного мышления во взаимосвязи с потребностями целевой аудитории, а в целом, нового стратегического видения высшего менеджмента, основанного на фокусировании конкурентоспособности и сотрудничества между предприятиями сквозь призму эффективно-результативной деятельности организации, региона и национальной экономики в целом. Следовательно, меняется все представление о российском бизнесе.

Данное обстоятельство ставит целый ряд непривычных требований к участникам (субъектам) рыночных отношений, детерминируют необходимость в производстве и продажи только той продукцией, которая пользуется определенным потребительским спросом. Т.е. в последнее время роль маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности – возрастает. Многочисленные исследования в области маркетинга свидетельствуют, о том, что эффективное использование инструментария маркетинга позволяет предприятиям не просто увеличивать свой абсолютные показатели (выручка, прибыль, объем продаж и т.д.), но и раскрыть имеющийся потенциал с качественной стороны (узнаваемость марки, имидж предприятия, завоевание определенной рыночной ниши и сегмента потребителей и т.д.). А, в конечном счете, к конкурентоспособности предприятия в современных условиях рыночного хозяйствования.

К сожалению, российским обществом маркетинг стал известен не так давно. Даже в 2000-х годах спросив у русского гражданина, что он понимает под маркетингом, большинство респондентов при ответах отождествляли маркетинг с рекламой и производными от нее процессами. Самая распространенная ошибка дилетантов в области менеджмент-маркетинге. С помощью инструментов маркетинга

Согласно тезису Г.Б. Клейнера, существует три различных фундаментальных подхода к функционированию предприятия, а именно: эволюционный, революционный, стратегический.

При этом автор указывает на то, что каждый из них противостоит двум другим. Но при этом автор, не уточняет, почему данные подходы противостоят друг другу.

Смеем предположить, что эволюционный подход исходит из адаптации предприятия, причем в долгосрочном периоде, на основе сложившегося спроса на данную продукцию (динамика, тенденции, закономерности), что требует от организации расширения ассортимента товара или услуг.

Революционный подход исходит из качественно новой составляющей характеристики предприятия, при этом как в краткосрочном, среднесрочном так и в долгосрочном периоде, на основе всевозрастающих требования потребителей порождая научно-технический прогресс продукции предприятия.

Стратегический подход исходит из формирования спроса потребителей в долгосрочной перспективе, основанный на прогнозировании, планировании и программировании деятельности предприятия.

Вспомним сценарий художественного фильма «Джобс: Империя соблазна» где главный герой «Стив Джобс» является ярким примером революционера (новатора в области технологического прогресса), но, к сожалению не вписывающейся в стратегический подход инвестирующей венчурной компании исходившей из эволюционного подхода (получение прибыли за счет «мелкой» модернизации и увеличения объемов производства). Здесь хотелось бы отметить следующее признание Стива Джобса из художественного фильма, что самая главная ошибка была в ходатайстве о назначении успешного маркетолога из пищевой промышленности, на пост «Chief Executive Officer» в компьютерной технологии (да маркетинг – двигатель, но также при неправильном использовании может стать и регрессом стратегического развития предприятия). Все вышесказанное детерминирует актуальность и злободневность вопросов и проблем выработки эффективной маркетинговой концепции продукта (товара или услуги) российскими организациями, предприятиями.

1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА. КЛАССИФИКАЦИЯ, НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ

Товарный маркетинг является одним из ключевых звеньев маркетинговой деятельности. Но прежде чем приступить к рассмотрению вышеупомянутого понятия, раскроем дефиниции товара.

Товар – предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи и/или перепродажи.

Вспомним курс экономической теории, из которой мы уже знаем, что товар пользуется спросом и предложением. Рассмотрим уровни рыночного предложения товара. Как правило, экономистами и маркетологами выделяются пять уровней рыночного предложения товара, которые в хронологическом порядке представлены на рис. 1:



Рис. 1. Пять уровней рыночного предложение товара

Далее целесообразно рассмотреть товарную иерархию. Общепринято выделять 7 уровней от самых общих потребностей и до самых конкретных товаров:

1. Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).

2. Семейство товаров – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания, продукты гигиены и т.д.).

3. Класс товаров – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, молочные, мясные, рыбные продукты).

4. Товарная линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (кисломолочные продукты, мясо говядины, птицы и т.д.).

5. Тип товаров – группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (йогурты, колбаса и т.д.).

6. Торговая марка – название, ассоциируемое с одним или более товаров из данной товарной линии, применяемая для обозначения источника или характеристики товара (йогурты «Чудо-йогурт», колбаса «Московская»).

7. Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующейся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо-йогурт» сливочный, черничный, «Московская», полукопченая, копченая).

С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

- потребительские товары;
- промышленные товары (продукция производственно-технического назначения),
- услуги.

Рассмотрим понятие потребительских товаров и классификации, используемые маркетингом.

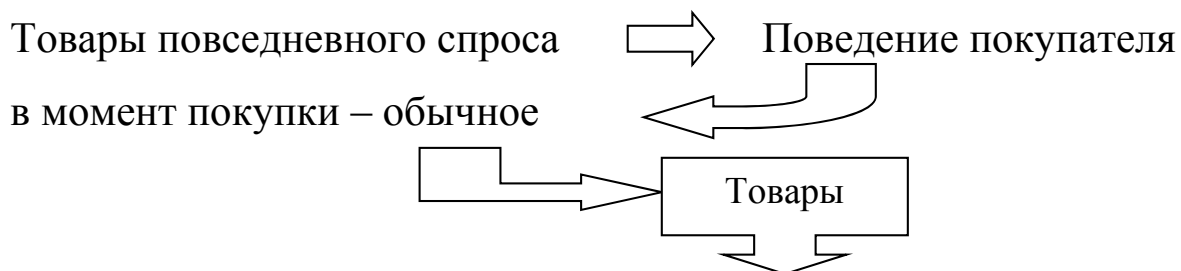
Потребительские товары – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования. Критерий классификации потребительских товаров представлены в таб. 1

Таблица 1

Критерий классификации потребительских товаров

Критерий классификации потребительских товаров	Разделение критерий классификации потребительских товаров
по иерархии потребностей	первой необходимости
	тщательного выбора
	престижные
по характеру спроса	повседневного спроса
	особого (уникального, единовременного) спроса
	постоянного спроса
	пассивного спроса
по товарному поведению	лидеры (новинки)
	локомотивы
	тактические
	зазывные
по товарной специализации	продовольственные
	непродовольственные
	услуги
по степени новизны	принципиально новый
	кардинально усовершенствованный
	модифицированный
	рыночной новизны
	новой сферы применения

Типология потребительских товаров по виду спроса



- Предметы первой необходимости – это часто приобретаемые товары (напитки, лампочки, молоко). Рутинный процесс покупки облегчается приверженностью марке или торговой точке, решение о покупке может быть предreshено также, благодаря повторяющейся рекламе.

- Товары импульсной покупки покупаются без раздумья (жевательная резинка, чипсы, лакомства), должны иметься во всех легкодоступных местах (у кассовых аппаратов, в торговых автоматах), для них важна привлекательная упаковка и выкладка.

- Товары для экстренных случаев приобретаются, когда в них неожиданно ощущается необходимость: зонт во время дождя, аспирин. В отношении этих товаров у фирмы нет возможности выбора стратегии. Они требуют максимального охвата рынка, так как если покупатель не найдёт товар в нужный момент и в нужном месте, он наверняка купит другую марку и возможность продажи будет потеряна.

Товары пассивного спроса

Поведение покупателя

Потребитель не имеет спонтанного желания купить эти то-



Товары, о которых потребитель не знает (сложные регуляторы температуры или чистоты воздуха, страховые полисы, энциклопедии)

Товары предварительного выбора Поведение покупателя

Соответствует принципу ограниченной рациональности и не является привычным. В отношении товаров такого типа потребитель готов затратить свое время на оценку различных предложений, имеющихся на рынке.

Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например по степени адаптированности к его задаче, стилю, цене, качеству. Дорогие товары (мебель, одежда, аудиоаппаратура, видеоаппаратура).

Товары особого спроса

Поведение покупателя

Покупатель не прибегает к сравнению марок, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка.



Специальные марки товаров типа люкс (некоторые модели автомобилей, лучшие сорта обуви, экзотические кушанья, изделия высокой моды).

Продукция производственно-технического назначения – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

К продукции производственно-технического назначения относятся: материалы и детали (товары? полностью используемые в изделии производителя), капитальное имущество (товары частично присутствующие в готовом изделии), вспомогательные материалы и услуги (объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии).

Услуга – действие, направленное на удовлетворение потребностей и предназначенное для продажи.

К потребительским услугам относятся образовательные, медицинские услуги, услуги транспорта и связи, бытовые, жилищно-коммунальные услуги, спортивные, юридические услуги и т.д.

Компания предлагает потребителям товары или услуги, которые должны удовлетворять разнообразные потребности, поэтому разработка товарного ассортимента является важной задачей маркетинга.

Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия)

Товарная номенклатура – совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой.

Товарная группа – объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению.

Артикул – краткое определение, символ, номер товара.

Ассортимент – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

Ассортиментная группа («продуктовая линия») – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

Широта ассортимента – общая численность ассортиментных групп.

Глубина ассортимента – варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность ассортимента – степень близости между товарами разных ассортиментных групп.

Насыщенность ассортимента – общее фактическое число товаров.

Ложная широта ассортимента – выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой.

Основной ассортимент – товарные, приносящие большую часть прибыли.

Дополнительный ассортимент – сопутствующие товары.

Углубленный ассортимент – товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей.

Наполнение продуктовой линии – расширение ассортимента.

Удлинение продуктовой линии – выпуск ранее не производимого товара: вниз – более простого и дешевого, вверх – дорогого.

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производственных возможностей самой компании. С ассортиментом связан ряд стратегий товарного маркетинга, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Выводы

Вспомним 3 неизменный закон маркетинга «Лучше быть первым в сознании потребителей, чем на рынке». Данный закон очень важен в современном мире, т.к. можно первым что-то произвести, но не быть востребованным у потребителей, а вот Ваши так называемые последователи могут занять с тем, же продуктом «любовь в сердцах» потребителей. Вспомним классический пример с первым персональным компьютером Altair, к сожалению, он не сфокусировался в умах потребителей, а вот компания IBM прочно засела в сознании потребителей как организация номер один по производству компьютеров. Однако все выше сказанное имеет ряд нюансов связанных с денежными ресурсами (финансирование проектов, идей, замыслов), а также прослеживание нужд потребителей, их желаний и соответственно, запоминающее наименование фирмы и продукта, которое будет легко усваиваться в сознании потребителей.

В далекие 1970-е годы Стив Возняк работал в Hewlett-Packard, разрабатывая дизайн калькуляторов. В свободное время он создал персональные компьютеры, который позже стал первым

компьютером Apple. Возняк пять раз обращался к руководству Hewlett-Packard (в том числе к тогдашнему СЕО (системный администратор) Джону Янгу) с предложением начать производство его персонального компьютера. Они каждый раз говорили “нет”. Тогда он покинул Hewlett-Packard, чтобы вместе со своим другом Стивом Джобсом основать Apple.

2. ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА. МАРКЕТИНГ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

Причины устаревания и обновления товаров:

- научно-технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция;
- усталость потребителя от старых товаров (положение бихевиоризма).

К товарным стратегиям, определяющим развитие товара, относятся:

- Вариация продукта – изменение прежних свойств товара.
- Дифференцирование – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке.
- Диверсификация продукта – выпуск нового товара, не связанного с основным производством.

Стратегия диверсификации распространена среди крупных компаний, так как маркетинг нескольких товаров на нескольких рынках снижает вероятность крупных провалов.

Крупные фирмы уделяют большое внимание разработке новых товаров, от успешной реализации которых зависит будущее компании. Это связано, в первую очередь, с ускорением общего

процесса обновления товаров. Так, цикл внедрения новых телевизоров в Японии в 70-е гг. составлял 3 года, в 90-е гг. – 4,5 месяца.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Этапы разработки товара включают три параллельных цепи:

Технологическая – подбор разработчик опытные и идеи технологии производство

Экономическая – обоснование инвестиций, калькуляция, принятие расходов, расчет себестоимости, цены, решения прибыли о продаже

Маркетинговая анализ продвижение пробный и рынка товара маркетинг, (емкость, (реклама, канал эксперимент спрос) товародвижения)

Разработка идеи имеет четыре уровня:

– замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет);

– реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка);

– упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств);

– подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Разработка идеи – не только трудоемкий, но и затратно процесс. Так, на рынке США из 100 четко сформулированных идей до лабораторных образцов доходит 10, в серию запускается 3, устоит на рынке и принесет прибыль – 1.

При разработке нового товара ни одна фирма не имеет гарантии его успеха. Так, по некоторым сведениям, на рынке США от 18 до 40% новинок терпят неудачу.

Маркетинг жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка. В международном стандарте ИСО–904 называется «петля качества».

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (на продукты питания). Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда

производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и др. Только они являются двигателями товарного обновления.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот;
- товарные запасы;
- издержки;
- цена;
- прибыль (объем, темп и направление развития).

С учетом этих критериев выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

1. Внедрение – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

На рисунке 2.1 изображено графическое представление о жизненном цикле товара.

Самый длинный жизненный цикл имеют, как правило, товарные категории. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время. В настоящее время некоторые товарные категории вступили в стадию спада (газеты), а другие находятся в стадии роста (персональные компьютеры).

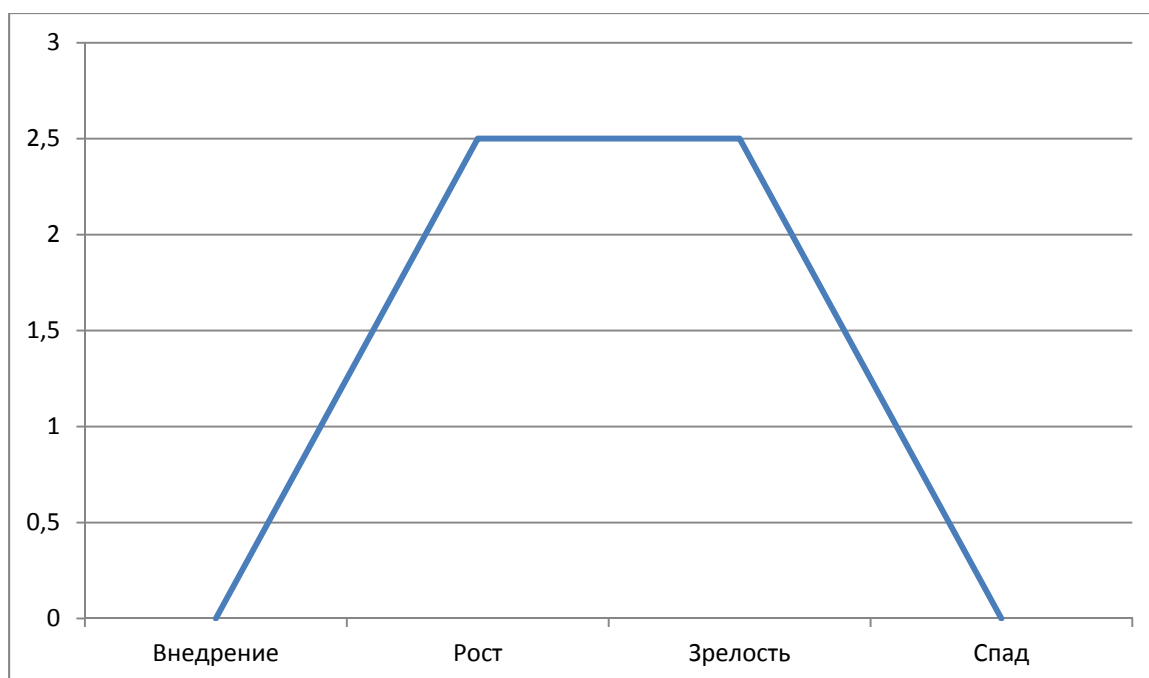


Рис. 2. Жизненный цикл товара

Торговая марка может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Некоторые марки исчезают, не успев выйти на рынок, другие – присваиваются новому товару для prolongации жизненного цикла марки (торговая марка стирального порошка «Тайд» появилась в середине 40-х годов XX века и существует до сих пор).

Традиционные кривые жизненного цикла характерны, как правило, для товаров и товарных разновидностей (механические печатные машинки, виниловые звуковые диски).

Можно выделить некоторые разновидности кривых ЖЦТ, например:

1. Кривая «рост – резкое падение – зрелость» – характерна для бытовых приборов, объясняется, как правило, появлением новых потребителей.

2. Кривая с повторным циклом – характерна для лекарств. После первичного спада проводится новая рекламная компания, что позволяет вывести товар на новый цикл.

3. «Гребешковая» кривая обуславливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ напоминают наступательные военные действия:

1. На этапе внедрения задачей для фирмы является глубокое проникновение на рынок. Можно задать как очень высокий, так и очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижения, распределения, качества товара). Учитывая только цену и продвижение, возможны четыре альтернативные стратегии:

- стратегия «быстрого снятия сливок» – усиленное продвижение и высокая цена;
- стратегия «медленного снятия сливок» – умеренное продвижение и высокая цена;
- стратегия быстрого проникновения на рынок – усиленное продвижение и низкая цена;
- стратегия медленного проникновения на рынок – умеренное продвижение и низкая цена.

2. На этапе роста задачей для фирмы является укрепление существующего положения и расширение своего плацдарма. Возможны следующие стратегии:

- улучшение качества товара, придание ему дополнительных свойств, укрепление товара на рынке;
- выпуск новых моделей и модификаций, расширение номенклатуры,
- выход на новые сегменты рынка;
- расширение существующих и поиск новых каналов сбыта;
- рекламная стратегия стимулирования предпочтения.

3. На этапе зрелости основной задачей является получение максимально возможной прибыли от продаж и защита доли рынка. Возможные стратегии:

- борьба за место в лидирующей тройке на рынке и получение прибыли от больших объемов сбыта и низких издержек;
- занятие ниши на рынке и получение прибыли от высоких наценок.

Эти стратегии могут базироваться на модификации рынка (увеличение числа покупателей товара), на модификации продукта (изменение качества и внешнего оформления товара), на модификации комплекса маркетинга (цены, распределения и продвижения).

Для ряда специфических товаров может быть использована стратегия «убить товар на стадии зрелости» с целью сохранения своего рынка для своего нового товара (например, зубная паста).

4. На этапе спада задача – минимизировать издержки. «Стареющий» товар должен быть либо выведен с рынка или оставлен, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров. Возможные стратегии:

- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления позиции на рынке;
- сохранения определенного уровня капиталовложений до прояснения рыночной ситуации;
- избирательное сокращение инвестиций, отказ от группы наименее выгодных потребителей и вложение средств в прибыльные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств;
- отказ от производства товаров и продажа основных средств с наибольшей выгодой.

Выводы

Хотелось бы отметить следующее. Продукция (товар или услуга) организаций, предприятий проходит свой жизненный цикл. Какая-то продукция имеет более длительный период существования, какая-то меньший период. Самое главное внедрить продукцию на рынок и завоевать свою нишу и сегмент, остальное дело времени. В соответствии с этим необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии продукции на долгосрочную перспективу.

3. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Способность фирмы удовлетворять потребности, а значит получать прибыль, зависит от качества ее товаров и услуг.

Качество – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю за качеством).

Особое внимание маркетологи уделяют так называемому «потребительскому качеству», т.е. восприятию качества товара со стороны потребителя.

Понятие качества потребителем

- а) определяет соответствие «цена-спрос»;
- б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
- в) они могут принять внушаемую продавцами ценность товара;
- г) они могут перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
- д) потребители могут найти не предусмотренное производителем дополнительное свойство товара;
- е) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- ж) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
- з) устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать завышенную цену.

Конкурентоспособность – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.

Для определения соответствия товара заявленным свойствам, оценки его качества и конкурентоспособности применяют различные методы тестирования.

Тестирование – метод оценки качества и конкурентоспособности товара.

Выделяют следующие методы тестирования:

- лабораторное – для проверки технологического качества;
- экспертное – для проверки потребительских свойств;
- опросное – соответствие качества запросам потребителей.

Различают также скрытое и явное тестирование, разовое и периодическое.

Результатом тестирования является сертификация.

Сертификат качества – документ, удостоверяющий соответствие продукта государственным стандартам.

Государственный сертификат качества является единственным документом, подтверждающим право выпуска товара на рынок. Общественные консьюмеристские организации также проводят экспертизу и сертификацию товаров в случаях сомнения в их качестве или появления жалоб со стороны покупателей. В процессе разработки товара фирма проводит самосертификацию собственного продукта, для того чтобы иметь представление о его конкурентоспособности.

Показатель (оценка) конкурентоспособности товара – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Качество товара зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие-либо требования потенциальных покупателей. Различают следующие свойства (параметры качества) товара:

Классификация свойств по степени измеримости:

– жесткие свойства – регламентируются и непосредственно измеряются;

– мягкие свойства – оцениваются экспертными методами.

Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам:

– физические свойства – материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал.

– эстетические, органолептические свойства – дизайн (совершенствование и привлекательность облика);

– стайлинг (художественное конструирование, соответствие стилю, моде) вкус, запах;

– эргономические свойства – приспособленность товара к организму потребителя;

- функциональные свойства – соответствие назначению;
- символические свойства – приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении;
- экономические свойства – экономичность, цена;
- дополнительные свойства – до- и послепродажное обслуживание.

В последнее время наиболее дискуссионными вопросами являются вопросы о конкурентном потенциале России и конкурентоспособности отечественной продукции, как предприятий так регионов. Данная проблематика является магистралью исследования социально-экономического развития государства, и ее актуальность сегодня очевидна.

Проблемами повышения конкурентоспособности в России с разных позиций занимались многие научные деятели. Одни исследователи-экономисты утверждали, что суть проблемы заключается в том, что российская продукция неконкурентоспособна и необходима модернизация большинства предприятий, другая часть рассматривает решение проблемы за счет развития менеджмента-маркетинга на предприятиях, организациях, учреждениях, а в последнее время предметом пристального внимания ученых по проблематике конкурентоспособности является развитие региональных кластеров. Это конечно не полный перечень направлений по исследованиям повышения конкурентоспособности, однако позволяющие сделать нам определенные выводы и рекомендации на их основе. В целом очевидна колоссальная коннотационная запутанность при направлениях рассмотрения конкурентоспособности.

В целом, рассматривая конкурентоспособность (продукции, предприятия, региона), мы в первую очередь должны говорить об отношении между всеми участниками рыночных отношений. Во времена советского союза конкуренция была завуалирована «идейными ориентирами» и воспринималась административным аппаратом как явление отрицательное. Организации и учреждения работали по директивам руководства, которые в свою очередь не всегда учитывали интересы и потребности общества. Т.е. конкуренция в то время выполняла функции частичного распределения и тотального контроля, а вот функции мотивации и регулирования уходили далеко на второй план.

Однако, как нами было уже отмечено в статье «Маркетинговый подход к развитию конкурентоспособности предприятия» конкуренция – это не негативное явление, однако его и нельзя отождествлять с абсолютно-положительной архитектурой рыночной экономики. Избыток конкурирующих субъектов экономики приводит к серьезному рыночному дисбалансу, поэтому конкуренция в целом должна обеспечивать эффективно-результативную деятельность всех хозяйствующих субъектов, направленную на развитие национальной экономики в целом, а также на рационально-оптимальное удовлетворение потребностей целевого рынка.

В своем выступлении Э.С. Набиуллина отмечает, что плюсы конкуренции совершенно очевидны: для потребителя это и низкие цены, это и богатство выбора и высокое качество, следовательно, конкуренция задает параметры высокого качества. И все это, в конечном счете, отражается на масштабах экономического роста, на создании рабочих мест. Преимущества очевидны, их теоретически понимают все – но, к сожалению, надо признать, что ценность конкуренции пока еще недостаточно укоренена в нашем российском обществе». Т.е. конкуренция влияет на качество, инновации, цену, масштабы и т.д.

Да, действительно, в рыночной экономике конкуренция порождает высокое качество продукции, однако не во всех сферах деятельности качество является детерминантом – утилизационные организации, «менеджеры по продажам черных и цветных металлов» и т.д. – не основываются на качестве. Или производители высококачественной продукции вынуждены участвовать в процессах по слиянию и поглощению с другими организациями.

Соответственно если не качество, то цена оказывает существенное влияние на повышение конкурентоспособности (продукции, предприятия). Однако во многих сферах деятельности, особенно в торговой сфере «ценовая война» способствует не только снижению прибыли, но и возможности попасть в номенклатуру несостоятельного субъекта рынка или банкрота. Следующий пример касательно предметов роскоши, а в частности бриллиантов – снижение цены введет к снижению ценности для клиентов данной продукции. Поэтому дело не в цене.

Следовательно, выпустив качественную продукцию, в определенное время и по приемлемой цене – то ты не просто лидер, ты

изначально обладатель конкурентного преимущества. Особенно остро это касается технологии и техники. Не секрет, что большинство проблем отечественных предприятий заключается в так называемой «инновационной ловушке», требующей существенной модернизации применяемой технологической базы, времени и качества.

Выйдя в глобальную паутину «Интернет», включив радиостанцию или экран телевизора, мы столкнемся с рекламным роликом «выполним быстро, качественно (надежно), дешево». Каждый здравомыслящий человек воспримет только два слова: если быстро, надежно, то дорого; если долго, то качественно и дешево; если быстро и дешево, то низкого качества. Да, данный пример мы можем отнести не ко всем сферам деятельности, однако помимо качества и цены уже мы можем рассмотреть временной фактор конкурентоспособности. И опять прибегая к средствам массовой информации, в частности к глобальной сети Интернет, можно просмотреть обильное количество сайтов с опросами и задаваемыми вопросами в чатах, а в целом, суть которых, заключается в утверждении того, что со временем либо ухудшается качество, либо увеличивается цена, но также все зависит от масштабов производства.

Однако экстенсивные пути развития субъектов рынка, тоже носит дискуссионный характер. В истории предпринимательской деятельности встречается достаточное количество примеров, подтверждающих, что дело не в масштабах, а наоборот, всевозрастающие масштабы ухудшают качество, цену, а концентрация их капитала приводит к созданию олигополии. В статье «Проблемы и перспективы ипотечного рынка в России (опыт развития ипотечного кредитования на примере Великобритании)» нами раскрывается компаративистский подход инфраструктуры кредитных отношении, в частности рассматривается опыт Великобритании, где нами делается вывод о том, что их строительные общества исчерпали экстенсивные пути развития и необходим пересмотр сложившейся финансово-кредитной системы. Помимо вышесказанного можно привести еще обильное количество подобных примеров, но это уже касается исследований процессов слияния, поглощения и демутуализации – плюсы и минусы. Производитель «Роллс-Ройсов» являясь качественным и дорогим автомобилем, а также огра-

ниченным в масштабах производства, в 2003 г. перешел в собственность концерна БМВ. Может дело в «первооткрывателях». Первый персональный компьютер – Altair, к сожалению, не достиг такой высокой конкурентоспособности как IBM, даже знаменитая фирма Apple не устояла в конкурентной борьбе с таким гигантом как IBM.

Тем более, что дискуссионной является раскрытие конкурентоспособности сквозь призму инноваций, новой техники и технологии. В сфере «купле-продаже» большинства товаров не так уж и нужны новые технологии, а также в различных отраслях – сельское хозяйство, рыбное хозяйство, лесничество и т.д.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о необходимости рассмотрения конкурентоспособности сквозь вектор развития маркетинговой деятельности. Раскрытию с теоретической и методологической основы конкурентоспособности во взаимосвязке с маркетингом представлены в трудах: И. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, К. Макконнелла, В. Алексунина, М. Афанасева и др. Но и здесь хотелось бы отметить, маркетинг – служба, отдел или управление необходимо лишь в том случае если уменьшается прибыль, растет конкуренция, возникают трудности донесения информации до потребителей.

Естественно это лишь часть факторов. Далее следует отнести такие факторы как информационность, условия эксплуатации товара и т.д. – все последующие факторы связаны с деятельностью и/или умениями, навыками и знаниями отдельного управляющего и/или группы управляющих.

Поэтому, на наш взгляд, рассматривая конкурентоспособность необходимо исходить не из иерархии, вида и специализации деятельности, а из отношений возникающие между участниками рынка направленные на эффективно-результативное функционирование экономики. Т.е. отношения между потребителями, поставщиками конкурентами, посредниками, а в целом отношения между обществом и государства должно основываться на следующих постулатах – сотрудничество, интеграция, стандартизация, здоровая конкуренция и ассоциация. В XXI веке необходимо тесное взаимодействие государства, предприятия и общества в целом, дабы эффективно и результативно управлять ограниченными ресурсами в долгосрочной перспективе.

Все это говорит о следующем. При введении конкурентной борьбы «войны» предприятие теряет прибыль, это требует ее переориентации на интенсивный (качественный) путь развития. Это не просто улучшение качества продукции или сервиса, это развитие комплексного подхода к всевозрастающим требованиям общества. Данный комплексный подход предполагает развитие всего спектра товарной иерархии, оказание дополнительных услуг в сфере послепродажного обслуживания, совершенствование качества обслуживания клиентов, а также комплекс маркетинга, разработки новой техники и технологии и многое, многое другое. Справедливо возникают вопросы. Способно ли предприятия обеспечить весь спектр товарной иерархии? Выгодно ли ей это? Сколько денежных средств необходимо затратить? Когда окупится дополнительно-вложенные средства? На что делать упор? Какие именно стратегии и методы маркетинга использовать? И это не весь круг вопросов касающиеся данной проблематике, однако, ответы на них воссоздадут современное представление о реалиях конкурентоспособности предприятия.

Обширные экономические исследования в области конкурентоспособности предприятия и конкуренции в целом демонстрируют множественность подходов к определению данных категории и их сущности. Многими экономистами конкуренция раскрывается, как упоминалось выше с точки зрения соперничества, а конкурентоспособность как возможность обладания ограниченными ресурсами на основе выигрыша у соперника определенных позиции или «вытеснение» их с рынка. Да конечно рассматривая этимологию, конкуренция происходит от латинского «concurro», что дословно означает сталкивать, сбегать. Однако «на дворе 21 век» и конкуренция с позиции вызывающая только «дух соперничества» или с синонимической точки зрения – врага, неприятеля, противника играют второстепенную или подчиненную роль.

Общеизвестно, что ресурсы ограничены, а потребности нет, что в свою очередь и порождает соперничество за их обладание, детерминирует объективную необходимость в развитии инновации в производственной области и креативной модернизации производства, однако не исключает, и сотрудничество между пред-

приятными конкурентами (кластерный подход). Потребности растут и в количественно-качественном стоимостном выражении, что предусматривает дополнительные издержки на производство и поддержания всего спектра оказываемых услуг/товарной иерархий. Можно конечно постараться и воссоздать полный спектр, но если это затратно, то сотрудничество с конкурентами – это не приговор – это деловая сделка (операция). Например. В аудиторскую компанию обращается за услугой производитель сельскохозяйственной продукции. Сельское хозяйство – это специфическая отрасль, требующая от аудитора знаний в данной области. В аудиторской организации нет таких аудиторов. Однако дабы не отпустить потребителя, компания прибегает к помощи сторонних аудиторов, после проверки каждый получает свой процент от услуги. Также поступают и агентства недвижимости, и страховые компании, и лечебные учреждения, и финансовые агенты и т.д.

Начиная с 90-х годов 20 столетия, предпринимательская деятельность, осуществлялась на интуитивной основе. Конечно, кто-то интуитивно уловил динамику развития рынка, кто-то нет, естественно многие предприятия не смогли влиться и адаптироваться к миру бушующего бизнеса. В первую очередь проблемы были связаны с неэффективным управлением и сбытовой политикой организаций. Дабы не быть голословным приведем пример, с которыми сталкивались многие россияне. Предприятия, выпускающие продукцию, были вынуждены отдавать заработную плату работникам товарами собственного производства (одежда, посуда и т.д.) – мол, нет сейчас у предприятия денег, чтобы выполнить свой обязательства перед поставщиками и тем более по зарплате. Следовательно, мы можем говорить о том, что предприятие неэффективно использует коммуникации (маркетинг), что связано со слаборазвитой управленческой деятельностью (менеджмент).

В последнее время многие зарубежные и отечественные научные деятели, исследуя конкуренцию и конкурентоспособность предприятия, рассматривают их сквозь призму комплекса маркетинга. И действительно при грамотном использовании всего комплекса маркетинга, возможно, добиться конкурентного преимущества организаций. Однако отметим, что использование всего комплекса – это очень затратное мероприятие и позволить

его могут далеко не все предприятия, а точнее единицы. Но, тем не менее, с помощью маркетинга предприятия получают полезную информацию, способствующую принятию эффективных управленческих решений. Поэтому здесь, скорее всего, необходимо говорить о специфике деятельности предприятия (их предназначение, функции, принципы и т.д.), т.е. исходя из поставленных и решаемых задач предприятием, и исходит маркетинговая работа (маркетинговый подход).

На многих российских промышленных предприятиях, маркетологи сталкиваются с серьезными трудностями и проблемами, а именно: к сожалению идей маркетолога остаются на затворках структурных целей; введение внутренней статистической информации не способно предоставить полную информационную базу для адекватного реагирования маркетинга в условиях рыночной экономике; отсутствие возможности участвовать маркетингового отдела, не только в управлении, но и создании, совершенствовании продукции организации, что создает ослабление креативного мышления и ввод новых «фишек» для предприятия; рассматривая комплекс маркетинга, отсутствует возможность задействовать все элементы маркетинга-микс; слабый квалифицированный потенциал персонала в области маркетинга (теоретические навыки не подкреплены практикой, практика регрессирует развитие креативного мышления, в связи с обыденностью методов и механизмов); ограниченность информационных данных (информация поступает с опозданием, что в настоящее время не приемлемо для промышленных производителей; отсутствие четко структурируемого понимания о роли и задачах маркетинга; время зарождения идей и время ее реализации, к сожалению, остается проблемой маркетинга, а не всего предприятия, а как говорится «конкуренты не дремлют».

На этом круг затруднений маркетологов не заканчивается, истоки проблем кроются еще и в подготовке специалистов в образовательных учреждениях. Студенты, получая диплом о высшем образовании по специальности «Маркетинг», совершенно не готовы к практической деятельности. Каждое новое поручение руководства вызывает в их глазах все больший и больший испуг от неопределенности, что порождено неполнотой и недостаточным

уровнем их практических знаний в данной сфере. Дело в том, что маркетинг в университетах теоретизирован, и, к сожалению, не рассматривается причинно-следственная связь, например, что маркетинг это: явление и процесс; способ и решение; философия и методология; наука и искусство; управление и ремесло; теория и практика и т.д.

Великий экономический ум своего времени Ф. Найт отмечал, что степень предсказуемости деятельности предприятий возрастает лишь в том случае, если новые знания возникают в результате целенаправленных размышлений, исследований, наблюдений и экспериментов.

Однако ситуация ухудшается еще тем, что как не хотелось бы говорить, но мы серьезно отстаем от маркетингов и менеджеров западных стран. Но так было не всегда. Во времена Советского союза, после второй мировой войны, государство умело использовало маркетинг для достижения своих целей, причем большинство граждан, даже и не подозревало, что они являются их участниками. Так на съездах народных депутатов СССР «неважно, по какому вопросу» все поднимали руку «за», что можно охарактеризовать одной фразой из песни группы «Дети» «вчера от имени народа подорожала колбаса». Нехватка (отсутствие) продовольственных товаров позиционировалась с общим решением о повышении их стоимости, хотя участие в выборе повышения вы не принимали, однако так говорят значит, все так решили, значит, так оно и есть. Данный случай напоминает стремление современного менеджмент-маркетинга развить корпоративизм и производительность труда в организации, дух общего дела, мотивационно-ориентированную деятельность сотрудника.

Но следует отметить, что маркетинг в конкурентной среде в то время даже не рассматривался. Уточним, что в те времена конкуренция проявлялась совсем в других ипостасях (все управленческие решения принимались административным аппаратом государства). Существовал лозунг «Летайте самолетами Аэрофлота» невольно возникает вопрос – а где и кто является конкурентом данной организаций. Ответ очевиден.

Однако с приходом рыночной экономики дела обстоит иначе. Рыночная конкуренция подстегивает российские предприятия выходить на другой уровень конкуренции. Но, к сожалению, многие отечественные предприятия попали в «инновационную ловушку», что еще больше подрывает их конкурентоспособность.

Конкуренция – это не негативное явление и его нельзя отождествлять с абсолютно-положительной архитектурой рыночной экономики. Конкуренция обеспечивает эффективную деятельность всех хозяйствующих субъектов и развития национальной экономики в целом на основе рационально-оптимального удовлетворения потребностей целевого рынка. Однако избыток конкуренции может привести к серьезному рыночному дисбалансу (предложения увеличивается – спрос остается неизменный – цена понижается (бриллианты имеют свою ценность, только благодаря своей стоимости)).

Конкурентоспособность предприятий и страны в целом, на наш взгляд должна формироваться на следующих постулатах:

– комплексность введения бизнеса (весь спектр продукции (товарная иерархия, комплекс оказываемых услуг «у нас как в Греции, есть все»);

– сотрудничество между предприятиями (позволяющее оказывать весь спектр оказываемых услуг, способствующее привлечению большего числа клиентов);

– постоянно стремиться к улучшению качества продукции и услуг;

– исследовать, производить – инновации в производственной области);

– разрабатывать систему маркетинга рассматривая маркетинг сквозь призму способов решения рыночных задач в целом и предприятия в частности, а также искусственного управления ими;

– развивать креативное мышление у сотрудников (идей, модернизация, новизна);

– совершенствовать образовательную деятельность (университеты, институты, курсы повышения квалификации и т.д.) направленную на приобретение практических навыков и умений.

Выводы

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

На товарную политику организации влияет ее конкурентоспособность. Исходя из выше изложенного необходимо подчеркнуть, что для производителя, и для потребителя конкурентоспособность есть не какой-то абстрактный, умозрительный показатель, а совершенно определенная величина, выражающая конкретную целесообразность осуществляемого мероприятия.

Конкурентоспособность — количественный показатель доходности производства или выгодности применения товарной продукции в условиях наличия конкуренции и при соблюдении необходимых качественных требований общего плана (экологические стандарты, патентная чистота и т.п.), выражающийся непосредственно в единицах стоимости.

Численное значение конкурентоспособности определяется или статистическим путем – постфактум, на основе реальной рыночной (в случае производства) либо практической (в случае применения/потребления – посредством повышения производительности, снижения себестоимости, удовлетворения потребительских запросов и т.п.) апробации изделий по результатам прошедшего периода времени, – или расчетным образом, на перспективу, посредством прогнозной оценки конъюнктурной ситуации и выработки рациональных решений на основе использования аппаратов прогнозирования и математического моделирования (например, на основе алгоритма альтернативного распределения).

Своевременное выявление преимуществ, управление ими, владение конъюнктурной ситуацией – основа активных действий и уверенной, агрессивной рекламы на рынке товаров и услуг.

4. МАРОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ. ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРА, МАРКИ И УПАКОВКИ

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка.

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Товарный знак – марка или ее часть, защищенная законодательством (юридическая составляющая).

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Логотип – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Исходя из вышеизложенного представим примеры:



Атрибутами марки являются:

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. Преимущества товара – свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя. Например, чистота – чисто «Тайд»; Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной; – Ингосстрах платит. Всегда; Газета «Работа сегодня» у нас нет постоянных читателей; ресторан Обломов. Полное собрание удовольствий.

3. Система ценностей производителя. Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу.

4. Индивидуальность (уникальность) торговой марки.

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

По принципу распространенности торговой марки различают:

- индивидуальную товарную марку;
- единую марку для группы (семейства) товаров;
- единую марку для всех товаров фирмы (единая торговая марка);
- сочетание названия фирмы с индивидуальной маркой.

В последних трех случаях товар ассоциируется с фирменным названием и репутацией.

Индивидуальные названия торговых марок. Компании Unilever и Procter & Gamble разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Surf», «Whisk», «Domes-tos», «Fairy», «Liquid», «Comfort», «Radio» и т. д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия.

Приведем следующий практический пример, который на наш взгляд является очень интересным, в том плане, что реклама есть, а затрат на нее нет. Вспомним рекламу порошковой продукции, когда Миф, Лоск, Tide, Ariel сравнивают свою продукцию с обычным порошком. Недолго думая, некий предприниматель «Х» запускает в производство «Обычный порошок» с различными запахами, но намного дешевле вышеприведенных порошков. Т.е. реклама есть, и качество соответствует цене «дешевая продукция». Потребители потянулись толпами, уточним, что это клиенты в основном с низким заработком или люди пенсионного возраста. Данный порошок завоевал свою нишу. Продажи колоссальные. Вот так долгое время, основываясь на экстенсивный путь развития и

без «маркетинга» данное предприятия успешно осуществляло предпринимательскую деятельность. Данный пример единичный и все равно потребовал от предприятия решения маркетинговых задач: планирование и осуществление замысла, разработка новой продукции, разработка системы позиционирования, установление ценовой шкалы, мониторинг цен «будущих» конкурентов и т.д.

Группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: «National», «Panasonic», «Technics» и «Quasar».

Единая торговая марка компании. Имена таких торговых марок, как «Philips», «Mercedes Benz» и «Heinz», совпадают с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.

Сочетание фирменных и индивидуальных названий. Компания Kellogg's («Kellogg's Cornflakes», «Kellogg's Raisin Bran» и др.) избрала «золотую середину», давая своим товарам двойные персонально фирменные названия.

Различаются также:

- марка производителя (фабричная);
- частная марка – марка посредника, под именем которого «продвигается» товар;

Идентифицированный товар может не иметь марку и тогда он называется «белым продуктом» (узнаваемым по упаковке).

Марка регистрируется в государственных или патентных органах и в виде марочного или товарного знака получает правовую защиту (® – государственная регистрация марки, © – авторское право, ТМ – торговая марка). Марка является интеллектуальной собственностью, пользуется международной юридической защитой, может являться предметом купли-продажи.

Высокая стоимость торговых марок обеспечивает конкурентные преимущества товара за счет:

1. уменьшения затрат на маркетинг.
2. более высоких отпускных цен.
3. более легких возможностей расширения товарных линий.

Управление торговыми марками складывается из следующих составляющих:

1. решение о необходимости торговой марки.
2. решение о поддержке торговой марки (кто поддерживает: производитель, дистрибьютор, лицензионная марка).
3. решение о марочном названии (индивидуальные, общие для всей продукции, отдельные для различных групп, сочетание индивидуальных с названием компании).
4. решение о стратегии марки.
5. решение об изменении позиционирования марки (более удачное позиционирование с течением времени).

Существует несколько марочных стратегий в товарном маркетинге:

- 1) расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара);
- 2) многомарочный подход (несколько марок в одной товарной категории);
- 3) при переходе в новый сегмент марка может меняться или нет.

Почему одни торговые марки престижны, а другие нет? Ценность торговой марки формируют пять основных источников:

Опыт использования. Если изделия под некоей торговой маркой за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки, ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций. В 1960-1970-е гг. репутация торговых марок британской автомобильной промышленности неуклонно ухудшалась в связи недостаточной их надежностью в сравнении с изделиями западногерманских и японских конкурентов.

Представления пользователя. Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми. При тестировании потребители с легкостью описывают типы личности, которым, по их представлениям, «подойдут» автомобиль «Volvo» или часы «Rolex».

Сила убеждения. Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. В области

фармацевтики, косметики и высокотехнологичных изделий удовлетворение покупателя нередко строится исключительно на вере в торговую марку.

Почвой для стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.

Имя и репутация производителя. Нередко известное имя компании (например, Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard) присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.

Внешний аспект. Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта.

Торговая марка – «ярлык» товара (по аналогии с ярлыком объекта на компьютере), живущий своей собственной жизнью, хотя и связанный с товаром.

Политика продвижения торговой марки нацелена на создание брэнда. Часто понятия «марка» и «брэнд» ошибочно считают идентичными.

Брэнд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на:

- corporate edentity – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления
- brand-name – словесную часть марки;
- brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- упаковка.

Торговая марка является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

После второй мировой войны branding (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга.

Марочный принцип управления заключается в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга.

Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food.

Усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

– торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;

– отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало бы человека потреблять именно эту марку товара;

– сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось бы как можно дольше.

Для успешной работы с торговыми марками необходимы следующие предпосылки:

- фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;

- развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством;

- на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмой потребителями.

Для работы с торговыми марками необходима также развитая дилерская сеть.

Тестирование товара, названия, упаковки

Основной задачей тестирования является выявление преимуществ, которые дает продукт потребителю, его основных приоритетов по сравнению с другими аналогичными продуктами. Цель проведения тестирования состоит в принятии решения о стратегии продвижения товара на рынок.

Для проведения тестирования используются количественные (опросы) и качественные (групповые дискуссии) методы.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

- тестирование продукта;
- тестирование упаковки;
- тестирование названия продукта (марки) и т.п.

В тестировании продукта изучаются и анализируются реакции людей, на продукт, их восприятие, ощущение продукта, его вкус, запах, оценка его внешнего вида и т.д.

Тестирование продукта, уже существующего на рынке, проводится для оценки изменения его положения на рынке за определенный период времени.

Тестирование нового продукта проводится для оценки улучшенных свойств и характеристик по сравнению с существующими на рынке продуктами.

Выделяют два вида тестирования продукта: слепое и определенное. Слепое тестирование применяется для оценки продукта как такового, при этом исключаются все элементы, которые могут произвести побочный эффект (упаковка, название продукта, цена и т. п.) Определенное тестирование рассчитано на оценку продукта в фирменной упаковке.

Coca-Cola и Pepsi. Группу потребителей попросили оценить напитки «Coke» и «Pepsi».

В ходе слепого тестирования (названия напитков не указывались) 51% опрошенных предпочли «Pepsi» и 44% – «Coke». В открытом тестировании (с названиями марок) предпочтения оказались на стороне «Coke» (65%), а «Pepsi» досталось всего 23%. Подобные тесты нередко демонстрируют поразительную силу торговых марок.

В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- оценка функциональных характеристик упаковки (упаковка как контейнер);
- оценка имиджевых характеристик упаковки (ее дизайн, информация на упаковке).

Оценивая функциональные характеристики упаковки, респонденты дают ответы на вопросы: удобно ли ей пользоваться,

легко ли открывается / закрывается, удобно ли дозировать (наливать, выдавливать) продукт, удобно ли хранить в холодильнике и т.д. Для изучения указанных характеристик упаковки используются тесты «in home», то есть упаковка тестируется респондентами у себя дома, в обычных для них условиях.

Оценивая имиджевые характеристики упаковки, респонденты анализируют информативность надписей на упаковке, насколько данная упаковка привлекательнее упаковок конкурентов, насколько упаковка соответствует концепции продукта. В данном случае используются тесты «in-hall», то есть в специально отведенном для тестирования месте (например, в офисе) под контролем лиц, ответственных за тестирование.

При проведении тестирования названия составляется список всех важных для продукта характеристик, при этом тестируются как положительные, которые можно использовать в названии, так и отрицательные характеристики, которые следует избегать. Затем все характеристики ранжируются по степени важности. Оптимальное название определяется из нескольких вариантов на основе следующих показателей:

- уровень запоминаемости названия;
- легкость произношения;
- правильность произношения;
- соотношение с продуктом;
- уровень ассоциативности.

Тестирование названия также проводится с помощью тестов «in-hall».

Для оценки восприятия торговой марки наибольшее распространение получили следующие методики.

Свободные ассоциации. Покупателям представляют торговую марку, товарный знак или рекламный слоган и просят их привести первые слова, которые придут им на ум в этой связи.

Затем в ходе беседы выясняется, чем вызваны данные ассоциации.

Визуальные впечатления. Потребители интерпретируют ситуации, в которых задействованы торговые марки. К примеру, участнику исследования показывают такую сцену: мужчина читает специальный каталог «Товары почтой», а стоящая рядом жена делает какое-то замечание. Респондента просят предположить, что

говорит о каталоге эта женщина. Создатели данного метода исходят из посылки, что, поскольку люди зачастую говорят о собственных чувствах с неохотой, им легче спроектировать свои мысли на других.

Одушевление марки. Респондентам предлагают подумать о торговой марке как о человеке и описать его характер, что позволяет выявить связанные с ней ассоциации.

Животные, деятельность, объекты. Респонденты отвечают на вопросы о том, с какими животными, деревьями или автомобилями они могут сравнить участвующие в исследовании торговые марки, что позволяет раскрыть их образ в глазах потребителей.

Определение типичных покупателей марки. Респонденты описывают типичных пользователей различных торговых марок. Цель данного метода – обнаружение скрытых потребностей и побуждений, влияющих на выбор потребителей.

Сходство и различие торговых марок. Для установления характерных особенностей процесса потребительского выбора респондентов просят определить, в чем состоят отличия разных торговых марок. Аналогичный метод: потребители составляют пары торговых марок по принципу их сходства. Затем с помощью специальной компьютерной программы составляется карта марок определенной товарной категории. Карты обнаруживают сильные и слабые стороны различных марок, помогают выявить недостатки новинок и выбрать направление репозиционирования марок-«ветеранов».

Тестирование является одним из этапов формирования марки. Например, при разработке марочного названия используется следующая схема:

- позиционирование марки;
- разработка стратегии развития марки;
- творческая разработка марки;
- проверка на сходство с уже существующими товарными знаками;
- лингвистическая проверка;
- тестирование марки.

Заключение

В России, к сожалению, маркетинг отождествляют с рекламой, однако это не так. Но даже в рекламе у нас серьезные проблемы. Однобокость российского маркетингового мышления, привели к коллизии идей позиционирования продукции. Приведем лишь несколько примеров не просто однобоких, а неудачных слоганов предприятий:

– Фабрика обуви «Мы обуем всю страну» напоминает юношеский максимализм или издевку если поставить «обуем» в кавычки.

– ОАО «Солигорская птицефабрика «Яйца молодецкие не зря так называются: вкус не забывается!» возникает вопрос, что подразумевали авторы, под незабываемым вкусом яйца молодецкого?

– Журнал из Екатеринбурга «Знай, мир еще не весь открыт, читай Уральский Следопыт!», т.е. читая данный журнал – мы сможем открыть весь мир.

– Чудокрем «Твоя попка улыбается», интересно как выглядит хмурая попка или попка с оскалом?

Такси Сатурн – бьёмся за каждого клиента! Т.е. клиентов у данного такси мало или вообще нет. Представим ситуацию, когда вы садитесь в такси, а тут на водителя такси нападает таксист Сатурна, с криками поезжайте со мной. Интересна Ваша реакция.

– Магазин «Версана» «всегда есть, что дешевле», т.е. одна, две позиции дешевле, чем остальные 64 или...

– Стоматологическая клиника «Ваши зубы выбирают «Русь»!». Возникает вопрос как зубы могут выбирать. Мне представлялось и до сих пор представляется, что выбор, в какую стоматологическую клинику пойти остается за мной за человеком.

– Магазин «Астара» «Качество – супер. Цена — очень даже!». Мне кажется, здесь забыли добавить фразу ну очень высокая даже.

– Кофейня «Идеальная чашка» «Свидание с самим собой» и птицефабрика «Союз» «Ваша сила — в наших яйцах!» Оставим без комментариев.

Естественно это не полный перечень явных неудач маркетологов и их руководителей. Однако в последнее время наблюдается переосмысления в данном направлении. Например, успешные слоганы, которые на наш взгляд не требуют никаких комментариев, а именно:

- Балтика. Там, где Россия.
- Время с Толстяком летит незаметно!
- Золотая бочка. Надо чаще встречаться.
- Хорошо иметь Домик в деревне.
- Майский чай – любимый чай.
- Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.
- Ингосстрах платит. Всегда.
- (Газета «Работа сегодня») У нас нет постоянных читателей.

– Ресторан Обломов. Полное собрание удовольствий.

Имидж продукции помимо легко запоминающего бренда формируется еще и за счет его физических свойств – надежность и функциональная принадлежность, эргономика и эстетика, экология и безопасность и т.д., что в последствие воссоздает образ всего предприятия.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности определяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации; вариации; дифференциации; элиминации; установления и выбора марки; упаковки; формы и вида товара и т. д.

Таким образом, можно отметить, что товарная политика в системе комплекса мер маркетингового воздействия занимает основное место, поскольку именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка, прежде всего, определяют конкурентные позиции фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях.

Ценовая политика также занимает важное место, поскольку многие рынки являются рынками покупателя и именно покупатель диктует примерный уровень цен.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 282 с.
2. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
3. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2015. – 493 с.
4. Лукич, Р. Прогноз продаж: Учебник / Под ред. Р. Лукич, пер. с английского. М: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 177 с.
5. Маркетинг. Теория и практика: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.
6. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

Дополнительная литература

7. Романенко С.Н. Маркетинг: Учебное пособие / С.Н. Романенко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2011.
8. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: учебник, 8-е издание.; Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
9. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учебник / Л.А. Данченко, А. Г. Иванова – М.: Эксмо, 2008. -464 с.
10. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2009.
11. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2011.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер – М.: «Вильямс», 2007. — 656
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2011.
14. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 512 с.

15. Карташов К.А. Маркетинговый подход к развитию конкурентоспособности предприятия // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 9. – С. 84.

16. Карташов К.А. Проблемы и перспективы ипотечного рынка в России (опыт развития ипотечного кредитования в Великобритании) // Вопросы экономики и права. – 2011. – №3. – С. 244.

17. Клейнер, Г.Б. Стратегия предприятия: учебник / Г.Б. Клейнер. – М.: Дело, 2008. – С. 308.

18. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. – М: Дело, 2003. – С. 200-201.

19. Тезисы выступления министра Э.С. Набиуллиной на конференции «Конкуренция в России: как создать благоприятный климат для развития бизнеса». URL: http://www.economy.gov.ru/minec/press/news/doc20101126_06

Оглавление

Введение.....	3
1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент.....	6
2. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара.....	12
3. Качество и конкурентоспособность продукции.....	17
4. Марочный маркетинг. Тестирование товара, марки и упаковки.....	30
Заключение.....	39
Рекомендуемая литература.....	42

Учебное издание

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА
(ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ)**

Лекция

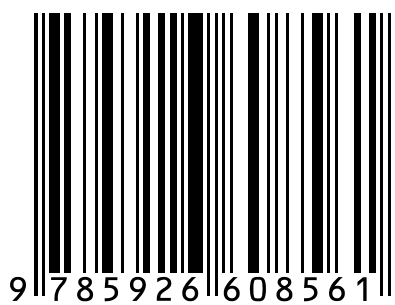
Составитель

Карташов Константин Аркадьевич,
кандидат экономических наук

В авторской редакции

Компьютерная верстка Г. А. Артемовой

ISBN 978-5-9266-0856-1



Подписано в печать 12.02.2015. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 2,7. Тираж 50 экз. Заказ 202.

Краснодарский университет МВД России.
350005, Краснодар, ул. Ярославская, 128.

