

Глава 7. Маркетинговый комплекс: товары и услуги

В предыдущих главах мы рассмотрели потребителей и внешнюю среду Вашей компании. В большинстве случаев эти факторы не находятся в сфере Вашего влияния.

Для того чтобы компания могла воздействовать на рынок, она должна выявить те рычаги, посредством которых возможно осуществить такое влияние. Совокупность этих факторов называют *маркетинговым комплексом*, или *4P*: товар, цена, продвижение, поставка.

Основным элементом маркетингового комплекса является товар, которому и будет посвящена данная глава. В результате ее изучения Вы научитесь:

- анализировать товары/услуги, определяя, какими характеристиками они должны обладать;
- определять стратегию по отношению к товарам/услугам;
- понимать процесс разработки новых продуктов.

7.1. Маркетинговый комплекс

Понятие маркетингового комплекса как системы основных мероприятий, оказывающих влияние на потребителя, было введено в начале 1960-х гг. профессором Гарвардского университета Нейлом Борденом, а вскоре после этого Дж. Маккарти предложил концепцию маркетингового комплекса, состоящую из четырех компонентов: товар, цена, продвижение и поставки (см. рис. 1.4 на с. 12).

Задача компании заключается в определении эффективности различных маркетинговых инструментов и формулы оптимального маркетингового комплекса применительно к ее продукции и сегменту рынка.

При разработке *4P* компания ориентируется на максимальное удовлетворение потребностей потребителей и достижение конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что концепция *4P* основывается на отношении к рынку продавца, а не потребителя. Так, потребителя больше интересует не сам товар, а та польза, которую он получает, приобретая его; ему важна не столько собственно цена, сколько общая стоимость покупки, включая обслуживание и утилизацию товара. Аналогом *4P* с позиции покупателя является концепция *4C*, основные компоненты которой приведены в табл. 7.1.

Таблица 7.1

4P		4C	
Товар	<i>Product</i>	Полезность для потребителя	<i>Customer value</i>
Цена	<i>Price</i>	Затраты покупателя	<i>Cost to the customer</i>
Продвижение	<i>Promotion</i>	Информированность	<i>Communication</i>
Поставка	<i>Place</i>	Доступность (удобство)	<i>Convenience</i>

Рассмотрение маркетингового комплекса с позиции *4C* позволяет лучше сориентироваться на предпочтения потребителя и получить дополнительные конкурентные преимущества, особенно на развитых рынках.

Поскольку маркетинговый комплекс является инструментом воздействия, то важно понимать, насколько оперативно может изменяться влияние его компонентов на покупателя.

- Цены могут быть изменены наиболее быстро (примерно за месяц), однако значительное их изменение может потребовать намного больше времени.
- Продвижение, как правило, является вторым по скорости изменения. Для планирования и реализации рекламной кампании требуется более месяца.
- Товар или услуга создаются и выводятся на рынок большинством организаций в течение нескольких лет.
- Системы поставки поддаются изменениям наиболее медленно.

Конечно, указанные выше сроки являются ориентировочными и зависят как от типа товаров/услуг, так и от других факторов. Так, на сроки создания товаров существенно влияют стадия жизненного цикла товарной группы, новые технологии, уровень дифференциации, маркетинговая стратегия и т. д.

ЗАДАНИЕ 7.1

Выберите один из основных товаров Вашей организации и оцените срок, в течение которого могут быть существенно изменены:

1. Товар (разработка нового) _____
 2. Цена (примерно на 10%) _____
 3. Продвижение (разработка новой рекламной кампании) _____
 4. Поставка (существенное изменение) _____
-

7.2. Что является товаром или услугой

Согласно Ф. Котлеру, *товар* – это все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Как правило (но не всегда), под товаром подразумевается то, что организация намерена предложить на рынке для продажи или обмена. Это может быть как осязаемый, материальный товар, например набор шариковых ручек, так и нематериальный, например консультационные услуги или обучение.

Услуги в этом понимании также являются товаром, и для отражения этого факта мы пользуемся обозначением *товары/услуги*. При этом под *услугами (service)* понимается любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой. Услуги характеризуются такими свойствами, как:

- неосязаемость;
- неотделимость от поставщика;
- неоднородность качества;
- несохраняемость;
- отсутствие собственности.

Эти характеристики услуг усложняют их реализацию, поэтому одной из важных целей поставщиков является повышение степени осязаемости услуг.

Следует отметить, что многие товары содержат в комплекте поставки или в качестве дополнительного товара элементы услуги (имидж, консультации, гарантии, обслуживание) и в этом смысле имеют неосязаемую часть. С другой стороны, различные виды услуг отличаются по степени неосязаемости. Если услуги парикмахерской или рекламного агентства в определенной мере осязаемы, то наиболее неосязаемы финансовые, консультационные и образовательные услуги. Таким образом, различные товары и услуги составляют непрерывный спектр по степени неосязаемости: континуум "товары–услуги" (рис. 7.1 [6]).



Рис. 7.1. Пример континуума "товары–услуги"

Неотделимость услуг от поставщика ведет к тому, что продолжительность оказания услуг, а следовательно, и контакта поставщика с потребителем в ряде случаев может быть очень большой. Добавляя услугу к своему товару, поставщик может продлевать время взаимодействия с клиентами и, таким образом, создавать выгоды и для себя, и для потребителя.

Например, обязательства по поставке запчастей к сложной технике позволяют компании иметь стабильный спрос на эти детали и быть осведомленной о необходимости последующих закупок, а потребителю – снижать проблемы с эксплуатацией оборудования.

Существует несколько подходов к классификации товаров в маркетинговых целях, одна из которых приведена на рис. 7.2 [6].

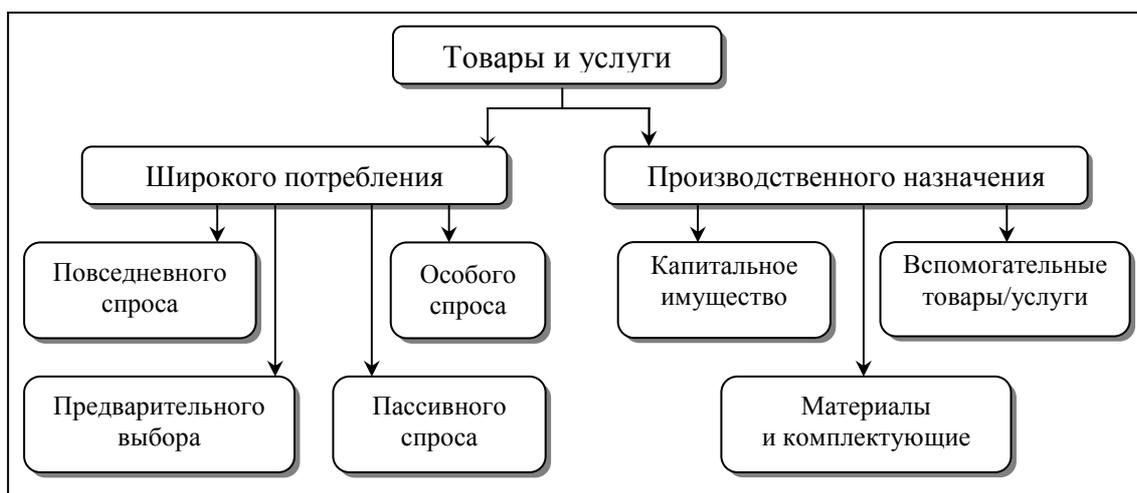


Рис. 7.2. Классификация товаров и услуг

Товары для внутренних потребителей (сотрудников компании – поставщика товаров/услуг) обычно не имеют материального выражения и не продаются. В качестве товаров в этом случае могут выступать информация, идеи, услуги, человеческие отношения или поощрения. И хотя они не продаются и не обмениваются в полном смысле слова, но некоторый обменный эквивалент все равно существует, и в качестве его могут выступать такие категории, как признательность коллег или руководства, обратный поток информации, услуг, поддержки и т. д.

7.3. Трехуровневый анализ товаров и услуг

Существует множество различных способов анализа товаров/услуг. Одним из них является трехуровневый анализ товара, который состоит из таких компонентов, как сущность товара, фактический товар и добавленный товар. Основные составляющие этих уровней даны на рис. 7.3.

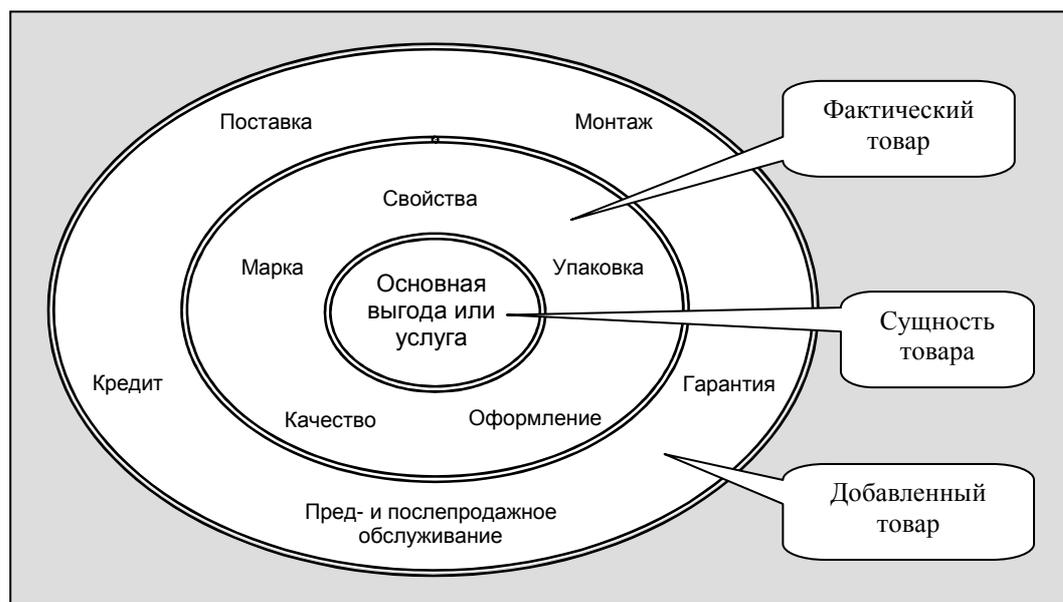


Рис. 7.3. Модель трехуровневого анализа

Сущность товара

Понятие "сущность товара" (*core product*) описывает фундаментальные причины, по которым люди приобретают продукт, – то, что может удовлетворить нужды или потребности покупателя. Примеры формулировок сущности ряда товаров/услуг представлены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Товар/услуга	Сущность товара/услуги
Сверло	Отверстие
Ручка <i>Parker</i>	Подарок
Крем для рук	Гладкая кожа
Губная помада	Надежда...
Видеокассета	Развлечение
Услуги ресторана	Приятное проведение времени
Мобильный телефон	Быстрое и удобное общение людей
Отделка стен	Имидж

Сразу следует оговориться, что анализировать сущность товара можно только применительно к конкретным потребителям. Для одного потребителя видеокассета – развлечение, а для другого – учебное пособие. Один отделяет стены для имиджа, а другой – для комфорта.

Вы можете заметить, что сущность товара – достаточно размытое понятие. Например, сущностью губной помады может быть просто желание красиво выглядеть. Действительно, представленные в табл. 7.2 краткие формулировки сущности товара не слишком точны, но они позволяют подчеркнуть ту основную выгоду, которую организация выбрала и хочет предложить покупателю как базовую.

Если мы стремимся к точности, то можно составить целый список таких выгод и ранжировать их в том порядке, в котором Вы будете предлагать их потребителю. Например, сущность образовательной услуги может включать в себя: приобретение знаний и навыков, развитие творческих способностей, получение диплома и т. д. Обобщая эти компоненты, можно считать, что сущность этого товара – получение квалификации, а в более общем смысле – любимая работа и успех в жизни. Таким образом, мы можем формулировать сущность товаров на различном уровне общности и с различной точностью в зависимости от решаемых задач.

На рынке, где имеется широкий выбор товаров/услуг, уровень сущности товара довольно редко предоставляет уникальное преимущество, заключенное в данном продукте. Наоборот, он отображает общие характеристики и выгоды, предлагаемые всеми товарами-аналогами.

Конечно, существуют инновационные организации, которые пытаются сформировать новые желания и запросы путем привлечения внимания потребителей к тому, что она предлагает. Например, до того как появились персональные компьютеры, не было и потребности во многом том, что сейчас люди делают с помощью "персоналок". Однако была нужда в обработке информации в домашних условиях, которую оказалось возможным удовлетворить. Таким образом, потребность в определенных пределах может быть сформирована.

ЗАДАНИЕ 7.2

Постарайтесь взглянуть на свою деятельность или деятельность Вашей организации с точки зрения потребителя. Сформулируйте сущность Вашего основного товара/услуги: какие потребности и желания он удовлетворяет?

Фактический товар/услуга

Понятие "фактический товар" (*actual product*) описывает ключевые характеристики товара/услуги. Какой же реальный вид примет он? Если Вы пытаетесь удовлетворить желание потребителя иметь мягкие и нежные руки, то товар (крем), который будет отвечать этому желанию, должен характеризоваться:

- составом и технологией;
- качеством компонентов;
- размером и дизайном упаковки;
- фирменным названием;
- информацией о товаре;
- репутацией производителя;
- сроком хранения.

Например, Вы можете описать обогащенный травами крем для рук, указав, что:

- он сделан только из натуральных экстрактов растений и масел;
- расфасован в пластмассовые тюбики по 75 и 150 мл;
- упаковка позволяет выдавливать крем в небольших количествах;
- установлена специальная линия связи для получения справок и рекламаций;
- имеет оригинальное фирменное название;
- его можно купить в аптеках и косметических магазинах;
- упаковка украшена цветовой композицией в пастельных тонах.

Для услуг фактический товар может также включать в себя:

- людей, принимающих участие в реализации услуги, их навыки и квалификацию;
- физические компоненты услуги, такие, как брошюры, проспекты, компьютеры, оборудование, обстановка офиса;
- процесс обслуживания, его этапы.

Описание фактического товара/услуги является важным для определения того, каким именно образом товар будет удовлетворять потребность, чем он отличается от предложений конкурентов и как можно донести информацию о его достоинствах до потенциального потребителя.

Тем не менее, применительно к развитым рынкам фактический товар, как правило, предлагает не так много характеристик, которые могли бы помочь выжить компании в конкурентной среде.

ЗАДАНИЕ 7.3

Опишите фактический товар Вашей организации, отвечающий той сущности товара, которая описана в задании 7.2.

Добавленный товар

Добавленный (*augment product*) товар/услуга включает в себя все, что мы еще можем предложить нашим покупателям, помимо основного товара. Это могут быть:

- пред- и послепродажное обслуживание;
- кредитование;
- доставка покупки;
- монтаж, подключение и опробование оборудования;
- гарантийные обязательства или страхование;
- консультации и дополнительная информация.

Конкуренция между производителями в развитых странах сегодня происходит в основном на уровне добавленного товара. Так, бесплатные спиртные напитки для пассажиров авиарейса далеко не последнее, на что готовы идти авиакомпании, чтобы выделиться среди конкурентов, и в этой отрасли существуют даже международные соглашения, ограничивающие возможность предоставления всевозможных подарков.

ЗАДАНИЕ 7.4

Предлагает ли Ваша организация дополнительные виды услуг, которые повышают ценность описанного выше товара для покупателя? Если да, опишите их.

7.4. Характеристики и выгоды

Выше мы говорили о различиях между взглядами поставщика и потребителя применительно к концепции маркетингового комплекса (4P–4C). Тот же подход применим и собственно к товару. Это позволяет взглянуть на товар/услугу как бы с двух сторон. С точки зрения потребителя товар/услуга рассматривается как набор выгод, определяющих ценность этой услуги для потребителя. Второй план рассмотрения – это позиция поставщика: товар/услуга как набор характеристик, которые должны обеспечить данный набор выгод.

Часто мы прекрасно представляем себе, что хотим предложить потребителю: технические характеристики товаров, качество используемых материалов, навыки персонала и т. д.

Однако потребитель не хочет слышать об этом. Он говорит:

- Не предлагайте мне вещи. Дайте мне решение моих проблем.
- Не предлагайте мне одежду. Предложите приятный внешний вид.
- Не предлагайте мне книги. Дайте удовольствие и пользу от чтения.
- Не предлагайте мне фильмы. Предложите эмоции, чувства, пользу.

Потребитель просто хочет знать, что есть привлекательного в конкретном товаре лично для него. Решит ли это его проблему, удовлетворит ли его желание. Если Ваш товар отвечает этим требованиям, считайте, что Вы уже нашли покупателя.

Например, покупая сверло, человек приобретает не сверло как таковое, а возможность просверлить отверстие диаметром 5 мм. Развивая эту логику, мы можем сказать, что этому потребителю нужно вовсе не отверстие, а возможность делать мелкий ремонт.

Рассмотрим в качестве еще одного примера покупку видеомагнитофона [3]. Какой сценарий Вы предпочтете, будучи потребителем?

Сценарий 1

Продавец говорит Вам, что стандартная скорость движения ленты – 23,4 мм/с, а медленная – 11,7 мм/с, соответственно время записи – 240 и 480 мин на кассете NV-E240.

Сценарий 2

Продавец говорит Вам, что у данной модели есть нормальная и медленная скорости движения ленты, что позволит Вам при необходимости записать двухчасовую программу на часовую ленту и сэкономить на кассетах.

Общаясь с потребителем, необходимо стремиться понять его и говорить с ним в понятиях его проблем и потребностей, сообщать ему, какую выгоду он получит, приобретя Ваш товар.

При этом поставщик должен четко понимать, какие характеристики, атрибуты его товара/услуги обеспечивают получение соответствующих выгод. Необходимо отметить, что успеха на рынке добиваются те организации, которые способны предложить потребителю новую совокупность атрибутов, не сочетавшихся ранее.

ЗАДАНИЕ 7.5

Сформулируйте несколько наиболее важных характеристик Вашего товара/услуги. Попытайтесь определить, какие выгоды получит потребитель благодаря наличию тех или иных характеристик.

Характеристики	Выгоды
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Уникальные достоинства товара

Уникальные достоинства товара (УДТ) – это свойства и достоинства Вашего товара, отличающие его от товаров конкурентов. Смысл создания и выявления УДТ состоит в том, чтобы сделать Ваш товар более привлекательным для Вашего целевого потребителя по сравнению с товаром конкурентов.

Составив списки при выполнении заданий 7.2–7.4, Вы можете обнаружить, что по своей сущности, фактическому исполнению или добавленным компонентам Ваши товары сильно отличаются от товаров конкурентов, причем именно с точки зрения потребителей. Если Ваш товар не обладает уникальными достоинствами, то следует подумать над этим и принять меры, чтобы создать их.

Товар, который не имеет уникальных достоинств, не имеет права на жизнь, и Вы должны будете "убить" его. В то же время уникальные достоинства Вашего товара будут копироваться конкурентами, и уровень его уникальности будет падать. Поэтому необходимо постоянно следить за восприятием Вашего товара потребителями и стремиться создавать новые достоинства.

Отметим, что на устоявшихся рынках, таких, как рынки хлебных изделий, нефтепродуктов, моющих средств, различия между товарами могут быть небольшими. Эти товары изготавливаются по сходным технологиям и мало различаются по своим характеристикам. В таком случае УДТ могут создаваться только на основе добавленных свойств товара, и, следовательно, только эти отличия могут стать причиной, по которой покупатель предпочтет данный товар всем остальным.

Поскольку абсолютно уникальные товары встречаются довольно редко, то для оценки уровня уникальности можно ввести специальные шкалы. Для примера ниже приведено несколько вариантов таких шкал в табличном виде (табл. 7.3). Все они спроектированы таким образом, что оценке 50 % соответствует достаточно часто встречающаяся, средняя характеристика уникальности, а 0 и 100% соответствуют абсолютно неуникальные (0%) и очень редкие (100%) товары.

Вы можете попытаться оценить уровень уникальности товара/услуги своей компании с помощью одной из приведенных ниже шкал. Однако в каждом конкретном случае можно разработать свою шкалу оценки уникальности.

Таблица 7.3

Критерий уникальности	Коэффициент уникальности, %										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Радиус расположения R другого поставщика, км	0,002	0,01	0,051	0,256	1,28	6,4	32	160	800	4000	20 000
Время T альтернативной поставки товара/услуги	34 с	2,8 мин	14 мин	1,2 ч	0,25 сут	1,25 сут	6 сут	30 сут	150 сут	2 г.	10 лет
Вероятность P более выгодной поставки аналогичного товара/услуги, %	99,98	99,92	99,6	98	90	50	10	2	0,4	0,08	0,016
Увеличение полных расходов C на поставку, %	0,8	1,5	3	6	12,5	25	50	100	200	400	800

ЗАДАНИЕ 7.6

Оцените уровень уникальности основного товара/услуги Вашей организации с помощью наиболее подходящей из приведенных выше шкал или придумайте вариант шкалы, более подходящий к этому товару, и оцените его уникальность.

Может оказаться, что Ваш товар не обладает уникальными достоинствами на всех трех уровнях (анализа товара). В этом случае Вы можете попытаться сформировать их через компоненты 4P.

В крайнем случае обратите внимание на те композиции характеристик Вашего товара/услуги, которые можно сделать уникальными с выгодой для выбранного Вами сегмента потребителей.

7.5. Жизненный цикл товара

Выше мы рассматривали товар с позиций того, что он неизменен. Однако его положение меняется с течением времени. Отличия одного товара от другого в один период времени могут сильно измениться спустя год. Новый продукт, который предлагает уникальные характеристики, может быть скопирован конкурентами или усовершенствован и стать лучше прежнего.

В случае когда новый товар с новыми характеристиками представлен рынку, конкуренты внимательно следят за тем, как он развивается и насколько он удачен. Если развитие проходит успешно, то конкуренты внедряют новые характеристики товара/услуги и в своей организации. А это значит, что потребители скоро увидят на рынке целую гамму товаров с одними и теми же характеристиками, и если это заслуживает того, то скоро все продукты-конкуренты будут обладать такими же характеристиками. Как только это случается, данная характеристика теряет свойство дифференциации. Другими словами, эта характеристика как бы двигается с уровня дополнительного товара на уровень фактического.

Например, в США все новые марки автомобилей выпускаются с надувными подушками для водителя и пассажира на переднем сидении. В начале 1990-х гг. только небольшое число производителей выпускали автомобили с такими подушками, в то время как сейчас это уже вошло в стандарт требований к автомобилю. Те производители, которые не ввели это новшество в производственный процесс, перестали быть конкурентоспособными на рынке.

Меняющаяся природа уникальных характеристик товара означает, что очень важно иметь и развивать бренд. В отличие от большинства других характеристик, воздействие бренда на потребителей со временем даже возрастает. Кроме того, потребители будут доверять бренду, несмотря на потерю уникальности товара со временем. Например, одежда может быть модной в течение одного сезона, однако Дома моды, которые производят одежду, могут сохранять клиентов в течение многих лет. В этом случае именно имя дизайнера, которое становится брендом, обеспечивает лояльность потребителей.

Большинство товаров/услуг последовательно проходит несколько характерных фаз на протяжении жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость и спад.

Ограниченность жизненного цикла какого-либо явления свидетельствует о наличии некоторого исчерпаемого ресурса, в данном случае – интереса к товару со стороны потребителей. В конце ЖЦТ либо изменяются запросы потребителей и товар/услуга перестает им соответствовать, либо появляется более привлекательный товар-заменитель.

Следует также отметить, что понятие жизненного цикла может относиться как к отдельным товарам/услугам, так и к целым классам или разновидностям товаров.

Основные особенности фаз классического ЖЦТ даны в табл. 7.4 [6].

Таблица 7.4

Фаза ЖЦТ, прибыль	Продажи и затраты	Особенности стадии
Фаза внедрения Убыточность	Низкий уровень продаж Высокие затраты: <ul style="list-style-type: none"> • на исследования и развитие; • продвижение; • оборудование и штат 	Базовая модель товара/услуги, сервис минимален Потребители – чаще новаторы, рынок не сегментирован Конкурентов очень мало Маркетинговые цели – ознакомление с товаром, избирательное распространение
Фаза роста Достигается безубыточность	Интенсивно растут продажи Высокие затраты: <ul style="list-style-type: none"> • на продвижение товара; • запуск и наладку оборудования; • подготовку персонала 	Предложение усовершенствованных моделей товара/услуги, сервиса и гарантий "Ранние последователи" начинают понимать преимущества нового товара/услуги Появляются конкуренты Интенсивное распространение товара/услуги
Фаза зрелости Высокая прибыль	Пик продаж Невысокие затраты: <ul style="list-style-type: none"> • на продвижение товара; • поддержание оборудования Для услуги затраты на персонал могут быть высокими	Широкий ассортимент моделей и дополнительных услуг Товар приобретает "большинство" Число конкурентов начинает снижаться Борьба за долю рынка и прибыльность
Фаза спада Падение прибыли	Падение объема продаж Невысокие затраты: <ul style="list-style-type: none"> • на продвижение товара; • поддержание оборудования Для услуги затраты на персонал могут быть высокими	Появляется новый товар-заменитель, слабые модели товара/услуги изымаются из производства "Консерваторы" начинают покупать товар Конкуренты покидают рынок Минимизация расходов, возможны ценовые войны

При неклассическом жизненном цикле товар может время от времени возвращаться на предыдущую фазу, например, за счет новой упаковки или рекламной кампании, нацеленной на то, чтобы задержать товар/услугу на фазе зрелости. Подобные маркетинговые усилия, как правило, направлены на то, чтобы убедить потребителей и потенциальных пользователей, что товар существует, востребован на рынке и по-прежнему обладает высоким качеством. Встречаются даже примеры, когда товар в результате успешной рекламной кампании входит в новую фазу роста.

Но даже применительно к убыточным товарам/услугам компания, прежде чем прекратить их выпуск, должна проанализировать ряд факторов:

- не получат ли в результате конкуренты слишком большие выгоды;
- способствует ли данный товар продаже других изделий компании;
- не нанесет ли снятие этого продукта ущерб репутации компании.

Хотя это и кажется странным, но далеко не все компании изымают невыгодные товары из своего портфеля даже при выполнении всех этих условий либо слишком долго откладывают принятие необходимых решений.

ЗАДАНИЕ 7.7

Вспомните, когда последний раз изменялся основной товар/услуга Вашей фирмы. Оцените продолжительность различных стадий его ЖЦ.

Возможна ли модификация этого товара, или его целесообразно будет полностью заменить другим?

Необходимо учесть, что в последнее время жизненные циклы продуктов имеют тенденцию к сокращению. Организация должна вовремя распознать, что те или иные товары/услуги вошли в период спада, с тем чтобы своевременно разработать новый товар либо внести значительные модификации в существующий.

7.6. Бренд и его ценность

Бренд (от англ. *brand* – фирменный товар) – это не просто товар, но и все, что отличает продукцию определенного производителя от множества аналогичных товаров/услуг [5].

Понятие "торговая марка" используют для обозначения названия (*brand name*) либо торгового знака (*logo*), под которым фирма рекламирует и продает свои товары/услуги.

Нередко понятия "бренд" и "торговая марка" используются как синонимы. Это связано с тем, что бренд – это нечто нематериальное, находящееся в сознании потребителя. Поэтому естественно, что это нечто связывается системой ассоциаций с основным материальным атрибутом бренда – торговым знаком.

Торговая марка (знак) служит для потребителя средством идентификации изготовителя и убеждает покупателя в том, что при приобретении товара они получают то же самое качество, что и прежде. Соответственно покупатель согласен платить больше за это качество и гарантии.

Как мы уже отмечали выше, бренд может быть неплохим средством дифференциации товара. Бренд, который хорошо известен и которому доверяют, может быть решающим моментом для потребителей при принятии решения о покупке того или иного товара. Если имеются два похожих продукта, то потребитель, скорее всего, выберет тот, который имеет известный ему бренд.

Важность бренда демонстрирует пример теста, проведенного компаниями "Кока-Кола" и "Пепси-Кола" [5]. Респондентов попросили определить, какой напиток им нравится больше. В одном случае им позволили посмотреть на бренд напитка, и в результате 65% опрошенных предпочли Кока-колу. В другом случае им пришлось выбрать напиток, не зная торговой марки заранее, и 51% респондентов предпочли Пепси-Колу.

Бренд несет в себе дополнительные преимущества как для покупателя, так и для продавца. Покупатели выигрывают, потому что они могут быстро определить специфические характеристики продукта и принять решение: хотят они этот товар или нет. Если бы не было торговой марки, то они должны были бы тратить время на то, чтобы

прочитать состав содержимого, указанного на упаковке, и определить, то ли это, что им нужно.

Продавцы также выигрывают в такой ситуации, потому что известный бренд приводит к повторным покупкам, и такая ситуация может привести к лояльности потребителей, а это, как известно, то, к чему стремятся все компании. Повышая степень лояльности покупателей, компании могут позволить себе манипулировать ценами.

Однако такие преимущества не приходят без определенных усилий и ресурсов. Собственники брендов обычно тратят большое количество средств на их рекламу. Например, только в Великобритании "Кока-Кола" тратит 12 млн ф. ст. ежегодно на рекламу.

Основные принципы управления брендом [5]

Исследования воздействия торговой марки на потребителей (Арнольд, 1922) привели к пониманию трех главных компонентов, характеризующих бренды.

1. *Рыночное лидерство и наилучшие позиции брендов взаимосвязаны.*

Самые известные бренды всегда представляют компании-лидеров или группу лидеров на своих рынках. И это связано не только с тем, что компании тратят большие средства на рекламу, но и с тем, что данный бренд хорошо зарекомендовал себя и имеет высокое качество. Восприятие качества в данном случае особенно важно. Оно зависит от того, в какой степени товар отвечает требованиям и нуждам потребителей.

2. *Бренды – рыночные лидеры имеют более высокую прибыль.*

Исследования показали, что рыночные лидеры диктуют цены и получают более высокую прибыль. Компании – рыночные лидеры возвращают понесенные убытки в 4–6 раз быстрее других. Бренды-лидеры также более устойчивы в периоды рецессий (рецессия – снижение темпов роста) и ценовых войн. Воспринимаемое высокое качество приводит к тому, что потребители готовы платить больше.

3. *Время жизни бренда значительно дольше жизненного цикла продукта.*

В случае когда бренд-лидер устоялся в умах потребителей и создал круг лояльных потребителей, он остается на рынке надолго. Понятие бренда всегда шире, чем понятие продукта. Бренд может регулярно обновляться и даже видоизменяться, сохраняя при этом свое соответствие рынку.

До тех пор, пока бренд востребован, он может оставаться на рынке очень долго. Однако это не означает, что жизнь бренда может продолжаться вечно. В действительности это возможно при грамотной политике управления брендом. Было множество примеров, когда бренды исчезали с рынка или имели большие проблемы.

Существуют сотни брендов-лидеров, которые уже просуществовали более 60 лет и нет никаких признаков их угасания. Например, технология "Кодак", используемая для проявки и создания фотопленок, меняется со временем, но распознаваемость и ценность бренда остается. Бесспорно, все покупки, совершаемые потребителями, имеют элемент риска, тем не менее, в умах потребителя риск меньше в случае приобретения известного имени (бренда).

Многие из этих брендов хорошо известны и в других странах, подтверждая тем самым факт, что торговые марки могут "пересекать границы и океаны". Ниже приведены компоненты бренда, наличие которых является условием его успешного продвижения на рынках [5]:

1. *Функциональные преимущества* по сравнению с товаром-конкурентом для того, чтобы лучше удовлетворять нужды и потребности покупателей. Например, большинство брендов несет в себе гарантии качества.
2. *Неосязаемые выгоды*, дополняющие сущность товара. Например, покупатель дорогостоящего автомобиля должен чувствовать, что он будет выглядеть в нем важным и респектабельным.
3. *Своеобразие*. Различные преимущества товара/услуги должны соединяться таким образом, чтобы, дополняя друг друга, давать потребителю некоторое ощущение определенности.
4. *Индивидуальность*. Бренд должен предлагать дополнительные, специфические характеристики, которые хочет видеть потребитель и которые, с его точки зрения, он больше нигде не может получить.

К функциональным выгодам относятся такие, которые потребитель может более-менее легко заметить или ощутить в процессе использования товара/услуги.

К неосязаемым выгодам относятся те, которые нелегко оценить либо которые относятся к имиджу, эмоциям, вызываемым продуктами компании.

Своеобразие и индивидуальность – это две характеристики, способствующие распознаванию образов. Если существует ряд объектов, то для их распознавания потребитель должен сформировать в своем сознании некоторую систему координат, в которой он должен распределить все эти объекты. Так, на рис. 7.4 представлен ряд геометрических фигур, различающихся формой, цветом, размерностью и наличием дополнительных элементов.

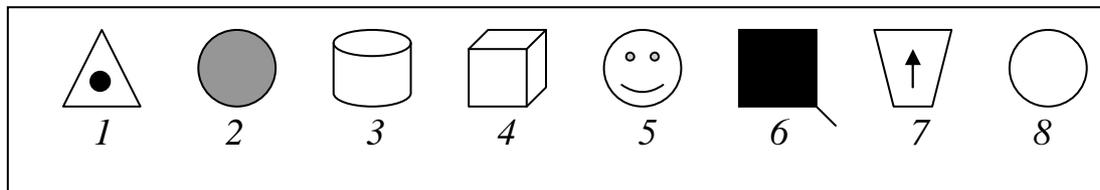


Рис. 7.4. Распознавание бренда

В данном случае система координат для распознавания фигур будет иметь следующий вид.

Форма в плане	Круг	Треугольник	Квадрат	Трапеция
Цвет	Белый	Черный		Серый
Размерность	Плоский		Объемный	

В этой системе координат каждая фигура будет своеобразной. Так, своеобразие фигуры 1 заключается в том, что она треугольная в плане, белая и плоская. Но у нее есть и индивидуальная характеристика в виде черной точки. Обе эти характеристики (и своеобразие, и индивидуальность) по-своему способствуют идентификации бренда в сознании потребителя.

Рассмотрим, как реализуются представленные выше компоненты для бренда "Благода". Компания продает в Москве дешевые молокопродукты, в частности разливное молоко. Целевая группа – потребители с низким достатком (табл. 7.5).

Таблица 7.5

Компоненты бренда	Характеристика компонента	Чем достигается характеристика
Функциональное преимущество	Высокое качество молока	Молоко быстро доставляется в магазины, а нереализованное в течение суток отправляется на переработку
	Минимальные цены	Затраты на рекламу, упаковку, термообработку минимизированы
	Наличие в 70% московских магазинов	Молоко пользуется широким спросом, действует отлаженная система поставки
Неосязаемые преимущества	Натуральный продукт	Используется натуральное, не порошковое молоко
	Экологическая чистота	Консерванты и нагревание не применяются
	Особо привлекательный вкус	По результатам закрытого тестирования, видимо, это связано с минимизацией обработки
	Компания не тратит денег на рекламу	Создается ощущение заботы о потребителе
Своеобразие	Дешевое, высококачественное молоко	В сознании потребителя возникает система координат, в которой он расставляет все известные марки молочных продуктов. Это может быть уровень качества, уровень цены, удобство и качество упаковки, место производства. В этой системе координат "Благодат" занимает свое особое место
Индивидуальные характеристики	Особый вкус	Большинство производителей молока использует порошковые технологии, снижающие вкусовые характеристики

ЗАДАНИЕ 7.8

Рассмотрите бренд журнала "Эксперт", используя концепцию четырех компонентов успеха, рассмотренную выше. Запишите, в чем заключаются эти компоненты.

1. Функциональные преимущества: каковы они? Превосходят конкурентов или проигрывают им?

2. Перечислите неосязаемые преимущества бренда:

3. Своеобразие: по каким параметрам потребитель оценивает своеобразие журнала в ряду аналогичных изданий? Как бренд выделяется по отношению к конкурентам и в чем заключается его своеобразие (образ)?

4. Какие специальные характеристики предлагаются, которые целевые потребители могут оценить?

Вы, возможно, сочтете для себя затруднительным отделить специальные характеристики от своеобразия или неосязаемых преимуществ – бесспорно, это не просто сделать. Один из путей определения того, что означает бренд для потребителя, – это понять, какие товары/услуги относятся к данному бренду и какие не относятся к нему.

Например, фирма "БИК" стала очень успешной торговой маркой для одноразовых шариковых ручек, зажигалок и бритвенных лезвий, хотя эти товары и имеют мало общего. Однако фирма потерпела крах, когда вошла в бизнес туалетных принадлежностей, и марка "БИК" стала использоваться применительно к духам. Дело в том, что бренд "БИК" ассоциировался с дешевыми, массовыми товарами, и эти неосязаемые характеристики не подходили для таких эксклюзивных товаров, как духи.

В заключение хотелось бы еще раз обратить внимание на связь между тремя концепциями, используемыми в этой главе: трехуровневым анализом товара, ЖЦТ и брендом. Мы уже обсудили тот факт, что потребности наших потребителей и их ожидания относительно продукта со временем меняются.

Ожидания потребителей меняются по мере развития и совершенствования организации и ее продуктов, появляются новые характеристики и преимущества, которые добавляют ценность товару/услуге. Потребители начинают ожидать новых характеристик товара от организации как части стандарта. Задача компании в данном случае – обеспечить новые характеристики товара, а также разрабатывать и представлять рынку новые товары/услуги для удовлетворения новых потребностей потребителей.

7.7. Портфель товаров

Со временем некоторые продукты становятся невостребованными потребителями, поэтому организации должны вовремя вывести их из производства. Однако организации нуждаются в балансе между теми продуктами, которые приносят доход, и теми, которые являются затратными. Поэтому им важно уметь планировать, какой продукт поддерживать и развивать, какую стадию ЖЦТ продлить или в какую перевести товар, чтобы поддержать определенный денежный поток.

Другими словами, организация должна уметь оптимизировать портфель товаров. Существование портфеля товаров/услуг является гарантией отсутствия общего кризиса предприятия при наличии кризиса на один вид товара.

Для выпуска нового товара используется капитал, накопленный за счет предыдущего товара, находящегося на этапе зрелости своего ЖЦ. Введение на рынок нового товара – дело очень дорогое, связанное с капиталовложениями в исследования, новое оборудование, продвижение. В процветающей фирме неуклонный рост обычно объ-

ясняется тем, что своевременно выпускаются новые товары, и это позволяет сглаживать колебания циклов притока доходов.

Один из методов планирования сбалансированного портфеля товаров – матрица, введенная Бостонской консалтинговой группой – БКГ (рис. 7.5).

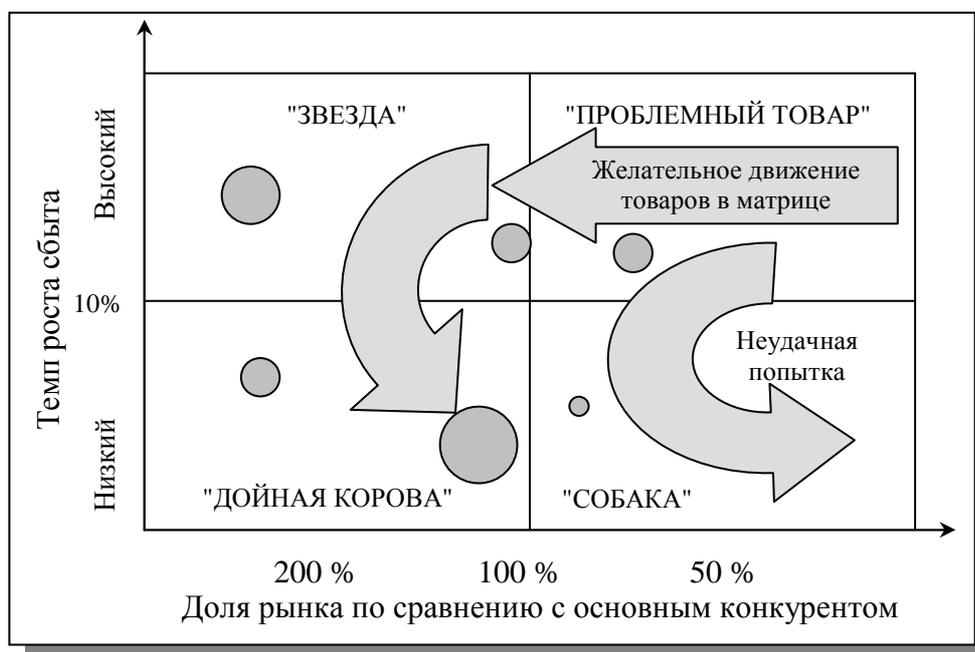


Рис. 7.5. Матрица БКГ

Кружками в данной матрице обозначены товары. Размер кружка пропорционален объему продаж данного товара, а положение кружка отражает темп роста продаж данного товара и его относительную долю на рынке по отношению к объему продаж аналогичного товара основного конкурента. Считается, что высокий темп роста сбыта составляет примерно 10% в год. В соответствии с квадратом, в который попадают товары, они подразделяются на следующие группы:

- *"Проблемный товар"*. В большинстве случаев товар начинает свою жизнь на рынке (фаза внедрения ЖЦТ) как проблемный, поскольку его будущее неопределенно.
- *"Звезда"*. При успешной реализации планов компании товар становится "звездой". Это лидер на рынке с высоким темпом роста (фаза роста). Чем большую долю рынка он занимает, тем выше прибыль. Чтобы поддерживать высокие темпы роста продаж, необходимы большие вложения для продвижения товара. Поэтому "звезда" скорее убыточна, чем прибыльна.
- *"Дойная корова"*. Далее, по мере снижения темпов роста товар может достигнуть фазы зрелости. Его называют "дойной коровой", потому что он приносит большую прибыль, за счет которой финансируется разработка новых товаров.
- *"Собака"*. В конце концов наступает этап упадка товара, и он попадает в правый нижний квадрат матрицы. Обычно "собака" приносит малую прибыль или даже убыточна, и рано или поздно необходимо будет принять решение о ликвидации данного товара. Для несбалансированного портфеля товаров характерно непропорционально большое число "собак" и "проблемных товаров".

Таким образом, матрица БКГ может служить в качестве инструмента планирования развития портфеля товаров организации. Если прогнозируемое развитие товара неудовлетворительно, то менеджер, отвечающий за товар, должен предложить новую стратегию сохранения его прибыльности.

Развитие и создание новых продуктов, таким образом, является важной частью деятельности любой организации. Это не случается неожиданно: нужен четко разработанный план, обеспеченный необходимыми ресурсами.

7.8. Проектирование новых товаров и услуг

Ничто в мире не обладает большей силой, чем идея, для которой пришло время.

Виктор Гюго

Разработка новых товаров – жизненно важный фактор, определяющий будущее компании. Те организации, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют, поскольку спрос на имеющиеся у них товары/услуги зависит от множества факторов, не поддающихся воздействию со стороны организации.

По определению, *новый товар* – это товар, обладающий новыми для потребителя свойствами. Однако под новым товаром мы подразумеваем не только совершенно новые по идее товары. Сюда относятся также товары, создаваемые следующим образом:

- *Ассортимент* уже существующих товаров расширяется за счет новых вариаций на ту же тему. Например, производитель автомашин дополняет уже существующий ряд машин моделью экстракласса.
- *Перепозиционирование*. Существующие товары направляются на новые рынки или сегменты рынка. Например, камуфляжная форма, предназначенная для военных, стала рабочей одеждой для гражданских лиц.
- *Улучшение или замена существующих товаров*. Например, стиральный порошок приобретает приятный лимонный запах. Вакуумная упаковка для памперсов сделала товар при продаже значительно компактнее и т. д.

Потенциально возможная выгода нововведений связана с высоким риском. Исследования показали [6], что 80% новых товаров в упаковке оказались неконкурентоспособными. На стадии выведения на рынок около 33 % новых промышленных товаров терпит фиаско.

Возможно ли гарантировать успех? Ключевой фактор успеха на рынке – наличие четко определенного замысла товара. Прежде чем приступить к проектированию новых товаров/услуг, необходимо ясно представить, какие потребности они будут удовлетворять? Какова будет численность потребителей и какие преимущества они смогут получить от нового товара? Из-за неопределенности внешней среды прогнозирование будущего спроса на выходные продукты системы является сложной задачей.

Если Ваша организация озабочена внедрением новых товаров, она может купить их или разработать самостоятельно. Плановый подход к разработке новых товаров предусматривает многоступенчатый процесс, который состоит из следующих этапов:

- выбор направлений поиска;
- генерирование идей и их отбор;
- разработка концепции нового товара и его рыночной стратегии;
- создание прототипов товара/услуги и их рыночное тестирование;
- коммерческое производство и вывод товара на рынок.

Выбор направлений поиска

Компании-новаторы большое значение придают письменной формулировке направлений поиска – документу, в котором изложены [6]:

- цели, которых предполагается достичь (доля рынка, размер прибыли и т. д.);
- причины выбора тех или иных направлений в качестве приоритетных;
- товар, рынок или технология, на которые следует обратить внимание;
- черты новизны (главный козырь) создаваемых товаров;
- сравнение важности каждого из направлений: создание новых товаров, модификация товаров/услуг или копирование продукции конкурентов.

Источники идей новых товаров и услуг

Существуют два основных подхода к генерации идей новых товаров и услуг [2]:

1. *Следование запросам рынка* – согласно этому подходу производить можно только то, что будет востребовано потребителем. Идеи должны приходить с рынка: от конкурентов, потребителей, людей, с ними тесно связанных (продавцов, торговых агентов), – либо в результате исследований рынка.
2. *Следование развитию технологии* – идеи при этом приходят в результате исследований и разработок внутри организации. Новые технологии могут служить средством достижения конкурентных преимуществ, однако при условии, что они окажутся работоспособными и будут приняты потребителями.

В идеале необходимо сочетание этих двух подходов, как показано на рис. 7.6.

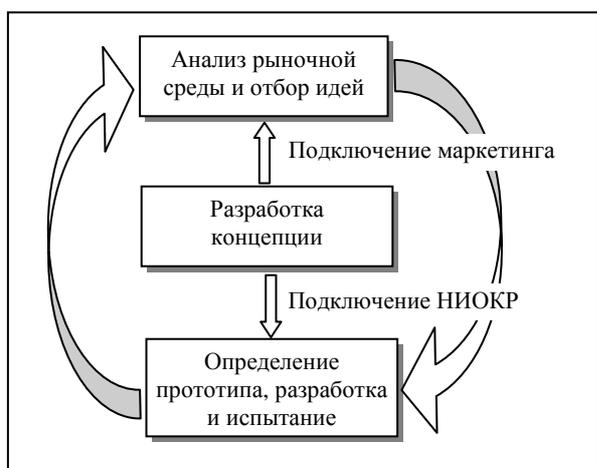


Рис. 7.6. Цикл разработки и проектирования нового товара/услуги

На практике этого можно добиться созданием межфункциональных команд, концентрирующих усилия специалистов различных направлений (как узких специалистов в области технологий, так и маркетологов, знающих потребности рынка), объединенных одной задачей создания новых товаров и услуг.

Отбор идей

Необходимы критерии, помогающие решить, какие идеи стоит отбросить уже на этом этапе, а какие достойны затрат на их дальнейшую проработку. Для этого могут оцениваться следующие факторы:

Потенциал рынка – здесь могут понадобиться специальные исследования (мы обсуждали этот вопрос выше).

Прибыльность – необходимо оценить затраты и возможные цены на новый товар или услугу, имея в виду, что эта оценка будет приближенной.

Внутренняя совместимость – оценка того, возможно ли производство нового товара/услуги с помощью имеющихся технологий и компетентности персонала или требуются инвестиции в наращивание потенциала и создание новых технологий.

Стратегическая совместимость – рассмотрение ситуации в целом и оценка возможного вклада данного товара/услуги в усиление общей стратегической позиции фирмы.

Разработка концепции товара/услуги и его рыночной стратегии

Концепция – это идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для потребителя характеристик товара. На этом этапе необходимо решить, на какие сегменты рынка будет нацелен данный товар или услуга. Понимание целевого сегмента потребителей должно помочь определить, какую совокупность выгод необходимо им предлагать и, следовательно, каким перечнем характеристик должен обладать товар/услуга, чтобы обеспечить эти выгоды.

Формулировка концепции может выглядеть следующим образом [6]:

Малогобаритный автомобиль – удобное дополнительное семейное средство передвижения в пределах города. Незаменим в поездках по поручениям и к друзьям. Доступная цена.

Разрабатываемые концепции товара подвергаются тестированию для определения наиболее привлекательной из них. После этого следует стадия разработки стратегии реализации выбранной концепции. В проекте стратегии указываются: целевой рынок, предполагаемое позиционирование товара, а также задачи по объему продаж, доле рынка и величине прибыли на первые несколько лет производства. Разработанный проект подвергается бизнес-анализу для того, чтобы определить вероятность достижения запланированных объемов реализации.

Разработка прототипа и его рыночное тестирование

На этом этапе определяется окончательный перечень характеристик, который увязывается с ограничениями в области материально-технического обеспечения и возможностями персонала (например, наличие торгового и обслуживающего персонала с необходимым уровнем квалификации).

Чтобы удостовериться, что разрабатываемый товар или услуга будут восприняты целевыми потребителями, необходимо протестировать их восприятие нового продукта. Неосязаемость услуги часто делает бесполезными попытки заранее выяснить отношение потребителей к услуге и ее возможностям, особенно если сама услуга обладает высокой степенью новизны для рынка. В этой ситуации более целесообразным оказывается предоставление услуги ограниченной группе клиентов, сформированной из целевых потребителей. Опрос потребителей после тестирования товара или получения услуги может дать полезную информацию о том, какие доработки и усовершенствования необходимы, прежде чем начинать полномасштабное производство и продажи. Часто требуется несколько таких итераций, включающих в себя создание нескольких прототипов и их испытание.

Развертывание коммерческого производства и вывод товара на рынок

Испытания в рыночных условиях дают руководству фирмы достаточный объем информации для принятия решения о целесообразности выпуска нового товара и развертывании коммерческого производства, которое потребует значительных затрат. Кроме того, первый год продаж требует значительных инвестиций в рекламу.

Представляя новый товар на рынок, следует знать ответы на четыре вопроса:

- Когда запускать новый товар?
- Каков должен быть график освоения рынка?
- Какой группе потребителей его предлагать?
- Каким должен быть план действий по выведению товара на рынок?

Межфункциональная команда для разработки новых товаров/услуг

Согласно традиции процесс проектирования и разработки строился на принципах эстафеты: ответственность за проект передавалась от одних специалистов к другим последовательно. Это порождало множество проблем и требовало много времени на весь цикл разработки.

Более перспективным является параллельный процесс разработки, предполагающий создание межфункциональной команды. Команда проекта должна выполнять следующие функции: разработку товаров/услуг и их техническое исполнение, анализ рынка, маркетинг, производство, материально-техническое обеспечение и учет издержек. Данный подход позволяет проводить работу над различными аспектами программы, не дожидаясь окончания работ на более ранних этапах.

ЗАДАНИЕ 7.9

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в этой главе:

1. Соотношение концепций 4P и 4C _____

2. Что такое товар? _____

3. Континуум "товары–услуги" _____

4. Трехуровневый анализ товара/услуги _____

5. Сущность товара _____

6. Компоненты фактического товара _____

7. Характеристики и выгоды _____

8. Уникальные достоинства товара _____

9. Жизненный цикл товара _____

10. Понятие бренда _____

11. Четыре компонента успешности бренда _____

12. Портфель товаров _____

13. Типы товаров, согласно матрице БКГ _____

14. Этапы разработки новых товаров _____

15. Источники идей новых товаров _____

Выводы по главе 7

Товар является первым и основным компонентом маркетингового комплекса – инструмента, с помощью которого компания воздействует на рынок.

Рассмотренные в данной главе методы анализа, создания и развития товара/услуги (трехуровневый анализ, жизненный цикл товара, бренд, портфель товаров, проектирование товара/услуги) позволяют эффективно управлять портфелем товаров организации.

Умение взглянуть на свой товар или услугу с точки зрения потребителя является важнейшим навыком менеджера. Успех на рынке во многом определяется тем, сможет ли Ваш товар/услуга удовлетворить запросы потребителей лучше, чем это делают конкуренты, или нет.