



6. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

6.1 Понятие, структура и классификация продукта

6.2 Рыночная атрибутика товара

6.3 Жизненный цикл товара

Ключевые слова: товар, упаковка, товарный знак, жизненный цикл товара.

6.1 Понятие, структура и классификация продукта

Продуктом может быть любой объект, удовлетворяющий желания и потребности человека. Основное предназначение продукта – удовлетворение функциональных требований потребителя.

Ф.Котлер рассматривает продукт с позиции тех выгод, которые желает иметь потребитель, его приобретающий. Этот подход лег в основу разработки четырехуровневой концепции продукта:

- 1) основной продукт, включающий выгоды, которые желает получить потребитель;
- 2) сопутствующий продукт, необходимый для того, чтобы использовать основной продукт;
- 3) дополнительный продукт, придающий основному продукту дополнительную выгоду и являющийся его отличительной ценностью;
- 4) расширенный продукт, включающий как вышеперечисленные продукты, так и атмосферу предложения, взаимодействие потребителей, их вовлеченность в процесс потребления.

Также существуют трехуровневые и двухуровневые концепции. В трехуровневой концепции выделяют:

- 1) Товар по замыслу, подразумевает саму идею создания товара, его предназначение и выгоду, которую ожидает получить потребитель;
- 2) Товар в реальном исполнении, физическая сущность со всеми визуальными атрибутами;
- 3) Товар с подкреплением, включает сервис и атмосферу предложения.

В двухуровневой концепции: продукт по замыслу и окружение продукта (физическая сущность и дополнительные услуги).

Специалисты по маркетингу пользуются множеством разных способов классификации товаров при разработке маркетинговой стратегии (таблица 22).

Таблица 22 – Классификация товара

№	Признак классификации	Виды товара
1	В зависимости от степени материальности	- материальные (вещи); - нематериальные (услуги, работы, информация, идеи)
2.	В зависимости от продолжительности использования	- товары длительного использования; - товары кратковременного использования; - товары единовременного использования (услуги).
3.	В зависимости от объектов предназначения	-потребительские; -производственного назначения
4.	В зависимости от покупательских привычек (потребительские товары)	-товары повседневного спроса (товары постоянного спроса, импульсивной покупки, экстренного спроса); -товары особого спроса; - товары пассивного спроса; - товары предварительного выбора.
5.	В зависимости от производственной необходимости (товары производственного назначения)	- материалы; - капитальное имущество; - вспомогательные материалы; - производственные услуги.

6.2 Рыночная атрибутика товара

Политика в области продукта играет решающую роль в рамках всех усилий фирмы (предприятия) по достижению успеха с помощью комплексного маркетинга. Ни один покупатель не купит товар только потому, что он (товар) особенно недорогой, или ввиду того, что реклама имеет необычную побудительную силу. Покупатель хотел бы за счет товара или услуги реализовать свою потребность. Без предложения товаров и услуг, отвечающих требованиям рынка, ни одно предприятие или фирма на длительное время не могут успешно функционировать как субъекты хозяйствования. Существенными элементами политики продукта являются: качество продукта, оформление продукта, полезность продукта и ассортимент.

Под **качеством продукта** понимается технологическое содержание продукта, то есть функционирование, срок службы, компетентность продукта по решению проблемы и прочее.

Оформление изделия. Форма, цвет, название, дизайн, внешний вид и упаковка - вот ключевые слова для этой области политики продукта. При этом форма должна не только соответствовать эстетическим требованиям,

одновременно она имеет задачу по осуществлению рационального производства, в торговле - по обеспечению целесообразного складирования и транспортирования. Цвет, дизайн и упаковка служат, с одной стороны, средством удовлетворения требований в отношении вкусов, а с другой, задачам различия, обозначения и «коммуникативности». Они облегчают покупателям идентификацию (узнаваемость) предложения и могут уже посредством оформления продукта воздействовать особым образом на определенные целевые группы.

В этой связи названию продукта придается особая роль, особенно в отношении предложений на изделия. Наряду с оказанием помощи при «различении» и «обозначении» продуктов название может придавать продукту свое собственное содержание и, тем самым, ценность. Название продукта, которое взаимосвязано с установившимся уровнем качества и имеющее большую степень популярности, становится той самой «товарной маркой».

Полезность продукта. Немецкий профессор-экономист Версхофен был первым, кто осознал, что польза продукта состоит из двух частей, а именно: из основной пользы и дополнительной. Под основной пользой понимается, прежде всего, польза от использования продукта, например, легковая машина, служит для перевозки людей. Эта польза технически обусловлена и может быть измерена физическими величинами.

В противоположность этому, дополнительная польза означает особую «пользу», которую продукт предоставляет своему владельцу в индивидуально-эмоциональном плане, например, определенная степень престижа, которой способен содействовать легковой автомобиль известной марки. Исследования последних лет показали, что решение о покупке в области потребительских товаров принимается сегодня до 80% на основании размышлений о дополнительной пользе и только примерно на 20% на основе рациональности. Далее, сегодня известно, что значение дополнительной пользы растет с повышением жизненного уровня. Осознание этого факта лежит в основе всего современного опыта в области психологии искусства продажи и создает необходимые предпосылки для «эмоционального впечатления при покупке».

Ассортимент предложения представляет собой один из очень важных элементов в политике комплекса маркетинга, возрастную структуру предложения. Между старыми и новыми идеями предложения товаров и услуг должно царить гармоничное равновесие. Если ассортимент «устарел», он будет находить все меньше и меньше покупателей. Если он слишком молод, может потребоваться длительное время, пока спрос не станет достаточным, чтобы покрыть расходы.

Кроме того, ширина и глубина ассортиментной программы является чрезвычайно важным инструментом для прогнозирования предложения и распределения степени риска. Ширина ассортиментной программы означает при этом различные категории предложения, а глубина предложения – определяет количество предложений внутри одной ассортиментной группы.

Упаковка товара имеет весьма узкое назначение – предохранять товары от порчи и повреждений. Это весьма ошибочное представление, на современном рынке роль упаковки многопланова, причем значимость ее все больше возрастает.

Назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- обеспечить создание рациональных единиц для их складирования;
- обеспечить создание оптимальных – по вкусу и объему – единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости упакованного товара.

Функции упаковки начинают формироваться уже с самого производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара – от производителя до розничного торговца. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель или потребитель вынимает из нее товар и уничтожает ее.

Факторы, влияющие на вид упаковки в связи с их транспортировкой, следующие:

- вес и объем товара при оптимальном использовании транспортных средств, средств складирования, а также с учетом постоянного роста транспортных тарифов;
- уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации, транспортировки и складирования у клиентов;
- виды и пути перевозки товара, поскольку имеются существенные различия в упаковке в зависимости от транспортных средств. При транспортировке воздушным транспортом целесообразно выбирать более легкие упаковочные материалы. При морских перевозках важно использовать упаковочные материалы, обладающие высокими защитными свойствами.

Одной из важных функций упаковки является предохранение товара от повреждений, поскольку изготовитель получит полную продажную цену только тогда, когда в руки клиента товар поступит в безупречном и неповрежденном виде.

На выбор упаковочного материала влияет действие трех факторов:

- чувствительность упакованного товара;
- виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования;
- действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара во всех странах, через которые провозится товар.

Разрабатывая новые упаковочные материалы, используемые для предотвращения повреждения товара, нужно сопоставлять стоимость упаковки и возможные размеры потенциальных рекламаций из-за повреждения товара, находящегося в пути или на складе. Тщательное изучение национальных и международных предписаний и инструкций по транспортировке тех или иных товаров позволяет избежать многих неприятностей.

Одна из функций упаковки направлена на создание оптимальных единиц, удобных для складирования. Товары складироваться не только у производителя, оптовых торговцев и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах и у самих потребителей. Поэтому перед тем, как выбрать приемлемое средство упаковки, следует изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров. Для этого важно получить информацию у своих клиентов относительно того, какое у них складское оборудование, каким способом и как долго, при какой температуре и в каких условиях складировается конкретный товар, в какой мере клиенты или экспедиторы располагают отапливаемыми складскими помещениями, или какое время товар хранят под открытым небом. Здесь, разумеется, нельзя не учитывать и различий в климатических условиях стран, в которые экспортируются товары.

Важно не упустить из виду такой момент, как время нахождения товара в пути со склада к покупателю, то есть, как долго товар хранится на складе.

Упакованные товары должны помогать покупателю или клиенту быстро находить их на складе. Поэтому рекомендуется выбирать цвет и форму, которые бы существенно отличались от упаковки конкурентов. К тому же упаковка должна позволять покупателю при необходимости быстро ее открывать и закрывать.

По товарам широкого потребления и фирменным изделиям упаковка, как уже отмечалось, осуществляет также функцию носителя рекламы. На мировом рынке нет такого товара, для которого производитель не старался бы создать и с технической точки зрения оптимальную и достаточно красивую упаковку, которая способствовала бы заметному ускорению продажи товаров.

Немного об упаковке фирменных товаров. Большие средства идут на то, чтобы постоянно привлекать внимание клиентов, побуждая их автоматически приобретать один и тот же товар. В этом случае роль упаковки значительно возрастает, она должна:

- отличаться от упаковки конкурентов, иными словами, обладать чертами, заметно отличающими данным товар от товаров конкурентов;

- помогать покупателю в поиске товара, прежде всего в магазинах самообслуживания, и без труда отождествлять данный товар с производителем. В силу этого нецелесообразно менять упаковку, если ее использование на рынке уже полностью оправдывает себя;

- придавать товару определенный имидж, соответствовать уровню цены товара. Последнее особенно важно для товаров, у которых престиж играет большую роль в принятии покупателем решения, например, в парфюмерии, где

легче продавать духи среднего качества в красивой упаковке, чем действительно хорошие духи в неподходящей, дешевой упаковке.

Активно развивающееся законодательство в странах Запада в защиту интересов покупателей включает составной частью положения, связанные с упаковкой, соответствующими обществами и организациями разрабатываются необходимые нормы и требования к упаковке.

Так, Германское общество по рационализации упаковки разработало следующие дополнительные нормы по упаковке товаров широкого потребления:

- текст и иллюстрации упаковки должны быть четкими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не должны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве или количестве содержащегося в ней товара;

- данные о весе, объеме и количестве упакованного товара надлежит помещать на хорошо видимом месте упаковки;

- вес и количество единиц упакованного товара должны быть по возможности округленными (например, 10-20-30 шт. или кг, полкилограмма и т.п.);

- указание цены на упаковке должно быть четким и хорошо видимым.

Однако следует иметь в виду следующее: нормативы законодательства стран Западной Европы, например, запрещают производителю товара предписывать продавцу размер продажной цены, поскольку эта практика противоречила бы законодательным актам о картелях;

- контроль за устареванием, товаров и предельными сроками их годности должен осуществляться на основе специального указания, помещенного на упаковке;

- продавцам надлежит принимать все меры для того, чтобы снижать затраты на упаковку товара, соблюдать государственные и иные нормы.

В отдельных отраслях существуют дополнительные национальные и международные нормы. К примеру, в текстильной промышленности материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и специальную этикетку, в которой указывалось бы, как и при какой температуре необходимо чистить или стирать изделие и можно ли его гладить. Следует учитывать, что при отсутствии такого рода этикеток текстильные товары на рынке, например, западноевропейских стран, продать невозможно.

Разумеется, все надписи на упаковке должны быть на языке страны-покупателя. Вот почему в странах Западной Европы они даются как минимум на четырех, а порой даже на шести языках.

Специальные законы действуют для упаковки табачных изделий. На упаковку такого товара следует наносить текст о том, что курение опасно для здоровья человека.

Особый вид упаковки существует у фармацевтических изделий, лекарственных препаратов, на которой необходимо указать, что к приложенной инструкции при необходимости нужно получить дополнительную информацию у аптекаря или врача, что препараты хранятся в прохладном месте, подальше от детей и т.п.

Хорошая маркировка упаковки и перечисление всех условия, влияющих на использование того или иного товара, особенно нужны в тех странах, в которых хорошо развито законодательство в защиту интересов покупателей (потребителей) и существуют законодательные акты, определяющие ответственность продавцов.

К сожалению, как показывает практика, упаковка отечественных изделий заметно отличается более низким уровнем исполнения и во многом не соответствует международным стандартам.

Отметим, что за рубежом маркировка все большего числа товаров переводится на штриховую систему. Она состоит из определенного числа штрихов различной толщины и цифр и помещается в форме этикетки на упаковке. Кассир или продавец проводит электронным карандашом по этой упаковке, и компьютер выписывает чек покупателю, а в вычислительном центре магазина регистрируются не только цена товара, но и уменьшение его запасов на складе. Кроме того, одновременно поставщику выписывается новый заказ, если запас на складе меньше определенного минимума.

Таким образом, необходимо постоянно помнить, что на внешнем рынке без соответствующей упаковки продавать нельзя. Поэтому нужно внимательно ознакомиться с соответствующими законодательными и нормативными актами в тех странах, куда будет поступать товар и через которые его будут перевозить.

В заключение отметим: то, что покупатель, прежде всего, видит в приобретаемом товаре, – это упаковка. В силу этого она является не только визитной карточкой производителя или продавца, но и очень важным инструментом рекламы, формирования спроса и его стимулирования в целом.

Марка – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Современная литература по маркетингу, относящаяся к области марочной политики предприятия, изобилует различными терминами: «торговая марка», «товарная марка», «бренд», «товарный знак». Здесь первые три понятия можно трактовать как синонимы с определенной долей условности, обозначение же «товарный знак» применяется как юридический термин.

Товарный знак - зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, которая обеспечивает исключительное право использования.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными финансовыми средствами – марочным капиталом.

Термин «**марочный капитал**» означает, что марка обладает собственной стоимостью, независимой от стоимости товара. Для определения величины марочного капитала используются различные методы, наиболее популярные из них:

- 1) Метод Interbrand, согласно которому определяется чистая прибыль торговой марки, сила торговой марки и коэффициент Interbrand.

Величина марочного капитала=чистая прибыль*коэффициент Interbrand

2) Метод Аакера Д., согласно которому выделяются области (лояльность марке, осведомленность о марке, ассоциации, воспринимаемое качество, другие активы), анализируемые отдельно с позиции степени вклада в формирование величины марочного капитала. Однако данная модель не может использоваться для прогнозирования будущих доходов.

3) Метод Young @Rubicam, согласно которому анализируются следующие категории:

- дифференциация торговой марки (индивидуальность и способность сохранять свою позицию в сознании потребителей);

- значимость торговой марки – способность марки удовлетворять потребности и соответствовать ожиданиям;

- потребительская оценка торговой марки, выражающаяся в возникновении желания приобретения;

- известность торговой марки, указывающая на отличительные ценности марки, ее характерный имидж и позицию, находящая свое выражение в повторных покупках.

Дифференциация+значимость=потенциал роста (жизнеспособность марки)

Потребительская оценка+известность=сила (текущая величина)

4) Бухгалтерские методы.

6.3 Жизненный цикл товара

«Каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным» — так считал Теодор Левит, впервые опубликовавший концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ) в 1965 году.

На современном этапе концепция жизненного цикла товара всесторонне изучена специалистами в области маркетинга. Теория жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли любого продукта на рынке. Согласно модели ЖЦТ объем продаж, а следовательно и объем прибыли, любого товара или услуги изменяется во времени предсказуемым образом; а все товары проходят последовательно 4 стадии существования на рынке: внедрение, рост, зрелость (или насыщение) и спад.

Модель имеет высокое практическое применение и позволяет более эффективно запустить новый товар на рынок, укрепить его положение в сегменте и продлить время его существования на рынке. Понятие жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли продукта. Теория утверждает, что объем продаж, а, следовательно, и объем прибыли любого товара или услуги изменяется предсказуемым образом во времени.

Понятие жизненного цикла товара очень часто используется в маркетинге. Ведь понимание того, на каком этапе развития находится товар или услуга компании – позволяет правильно выстроить конкурентную борьбу,

построить прогноз объемов продаж и прибыли, выбрать стратегию ценообразования, продвижения и распределения товара.

Основной недостаток модели жизненного цикла товара заключается в ее нормативном подходе к формированию стратегий развития нового продукта. Используя теорию ЖЦТ, необходимо учитывать рыночные реалии, конкуренцию, изменение макроэкономических факторов и поведения потребителей – все, что также может повлиять на успешное функционирование на рынке товара компании.

Различные товары имеют разные по своему характеру жизненные циклы. Различия касаются их общей деятельности, продолжительности каждой стадии цикла, особенностей его развития. Если, например, жизненный цикл какой-либо марки машины может достигать 30-40 лет, то жизненный цикл микросхем продолжается всего несколько месяцев.

Классическая кривая жизненного цикла товара выглядит в виде графика объема продаж и прибыли во времени. На графике представлены основные этапы жизненного цикла товара: внедрение на рынок, стадия роста, этап зрелости товара стадия спада продаж (рисунок 16).

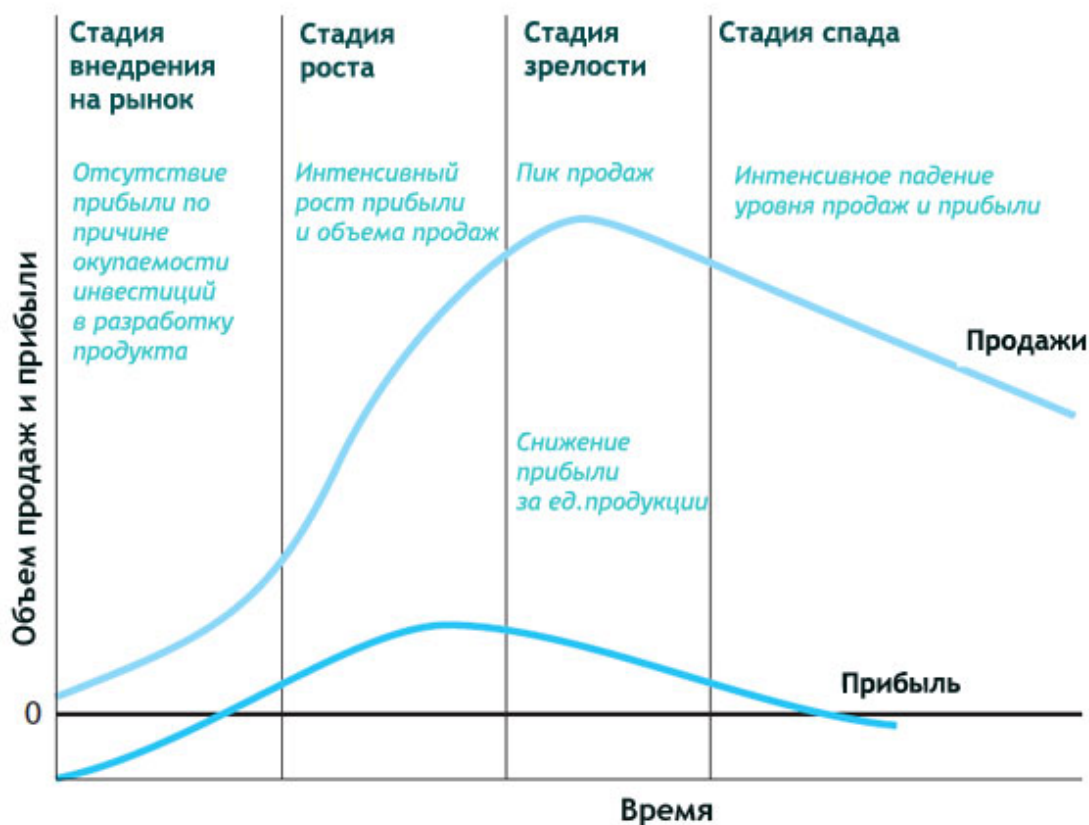


Рисунок 16 – Классическая кривая ЖЦТ

На рисунке 16 отчетливо видны четыре названные стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Определить, где начинается и кончается каждая стадия для конкретного товара, достаточно сложно. Обычно началом каждой новой стадии считается момент, когда темп увеличения или уменьшения объема реализации товара становится ярко выраженным.

Концепция жизненного цикла продукта может применяться в отношении вида продукции (автомобиль), типа продукции (легковой автомобиль) и торговой марки («Лада»). Тип продукции обычно более четко следует традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Построить кривую жизненного цикла продукта для своего товара очень легко. Достаточно иметь накопленную статистику продаж, используя которую можно построить график динамики продаж за имеющиеся периоды. Получившаяся динамика продаж будет являться кривой жизненного цикла товара. Чем больше анализируемый период, тем точнее получается график (таблица 23).

Таблица 23 – Характеристика основных этапов ЖЦТ

Название стадии	Краткое описание
Стадия внедрения на рынок	Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным объемом продаж, невысоким темпом роста и относительно высоким уровнем инвестиций в поддержку продукта. Прибыль от продаж на этапе запуска товара может быть отрицательной. Длительность периода зависит от интенсивности усилий компании распространить товар на рынок.
Стадия роста	Стадия роста в модели жизненного цикла товара — самый важный этап жизненного цикла продукта. На той стадии закладывается будущий успех нового продукта. Фаза роста характеризуется высокими темпами продаж и увеличением прибыли, которую теперь можно реинвестировать на программы по развитию новинки. На стадии роста появляются первые конкуренты, которые заимствуют успешную технологию производства и качества товара.
Стадия зрелости продукта	Когда продукт достигает своей зрелости, уровень продаж и прибыли стабилизируется, а рост замедляется. Товар становится достаточно известным на рынке и может существовать с минимальной поддержкой. Конкуренция на стадии роста достигает своего максимума.
Стадия спада продаж	Фаза спада жизненного цикла продукта характеризуется значимым снижением уровня продаж и прибыли. Потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка. Но несмотря на снижение спроса, у компании остаются лояльные консервативные потребители.

Не для всех товаров жизненный цикл можно представить в виде кривой, показанной на рисунке 16. Для некоторых товаров характерно быстрое увеличение объема продаж, а стадия внедрения практически отсутствует. Другие товары переходят из стадии внедрения непосредственно в стадию зрелости. Некоторые товары переходят из стадии зрелости в стадию повторного роста (рисунок 17).

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме:

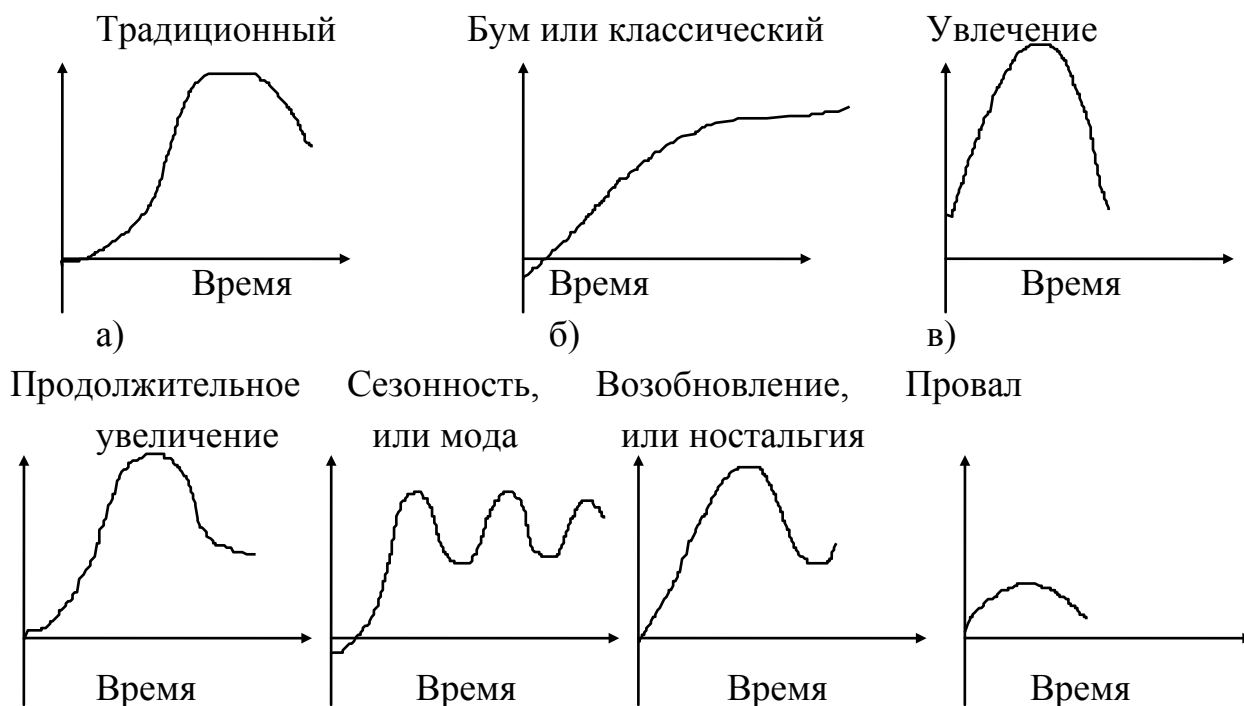


Рисунок 17 – Этапы жизненного цикла товара

В большинстве случаев кривая прибыли от реализации товара тесно связана с движением товара по стадиям его жизненного цикла. Прибыль отсутствует или почти отсутствует на стадии внедрения и достигает пика на стадии зрелости. На этой же стадии появляются признаки снижения прибыли, и она почти полностью исчезает на стадии спада. Как видно из рисунка 17, максимальная прибыль достигается раньше максимума продаж. Специалист в области маркетинга, знакомый с подобной ситуацией, стремится решить проблему снижения прибыли либо путем дифференциации товара, привнося в него, свежую жизненную струю, либо путем внедрения нового товара с тем, чтобы поддержать общую прибыльность фирмы. Когда изготовитель автомобилей меняет облик хорошо устоявшейся модели, он тем самым пытается скрыть «ее возраст» путем дифференциации. Когда же он выпускает новую модель, то тем самым внедряет на рынок совершенно новый товар с другой кривой жизненного цикла и, соответственно, новой кривой прибыли.

Следует, однако, помнить, что очень часто различия между этими двумя стратегическими подходами на практике не столь заметны, как в теории. Если пивоваренная фирма решила продавать пиво в консервных банках, а не в бутылках, то означает ли это новую товарную политику или политику дифференциации товара? Различия бывают порой неуловимы, и поэтому специалисту в области маркетинга необходимо четко понять, что понятие товара, остающегося неизменным в ходе всего жизненного цикла, является устаревшим. Сегодня для того, чтобы успешно вести свое дело, необходимо постоянно совершенствовать продукцию. Если это осуществляется, то жизненный цикл продукта можно продлить, как показано на рисунке 18.

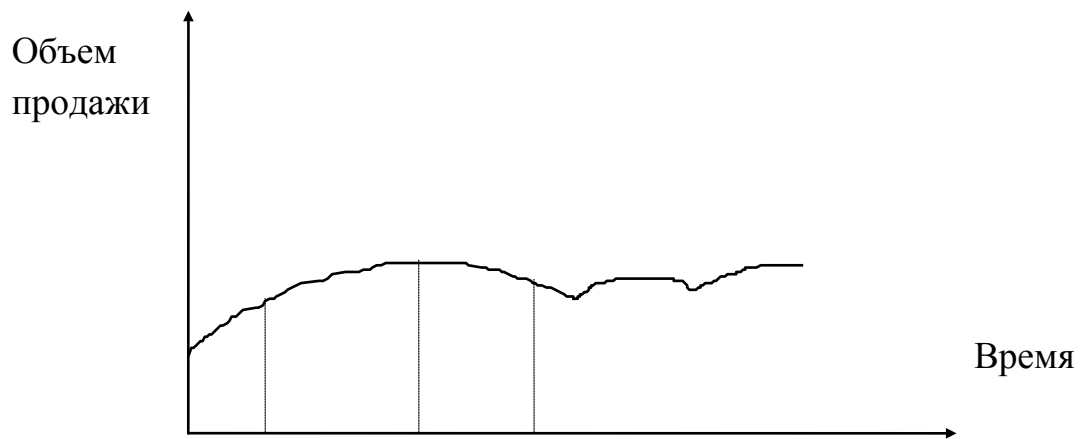


Рисунок 18 – Продление жизненного цикла товара