

Тема 5. Формирование товарной политики предприятия

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
2. Товарные стратегии. Разработка нового товара
3. Понятие и цели товарной политики, факторы ее определяющие.
4. Понятие ассортиментной политики
5. Марочная политика фирмы

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент

Товарный маркетинг – один из ключевых звеньев маркетинга. Рассмотрим основные понятия, связанные с ним.

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

Товар – сложное понятие, которое можно рассмотреть с разных точек зрения.

Товар – произведенный для продажи продукт труда.

Товар – все, что предлагается рынку с целью использования или применения.

С точки зрения бух. учета:

Товар– это часть материально-производственных запасов, приобретенная или полученная от других юридических и физических лиц и предназначенная для продажи или перепродажи без дополнительной обработки.

Товар – любая вещь, неограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

С точки зрения маркетинга:

Товар– это комплекс полезных свойств вещи, поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя.

Объективные качества полезности фармацевтического товара:

- безопасность;
- эффективность.

Субъективные качества:

- упаковка;
- вкус;
- удобство применения.

Классическая модель товара по Котлеру (1990 г)

Согласно Котлеру товар представляет собой трехуровневую систему:

- 1 уровень – товар по замыслу (удовлетворение основных нужд потребителей);
- 2 уровень – товар в реальном исполнении (внешняя упаковка, торговая марка);
- 3 уровень – товар с подкреплением (предпродажное обслуживание, гарантия, доставка, сервисные услуги).

Вторая модель – автор Благоев (1993 г)

- 1 уровень – товар по замыслу;
- 2 уровень – товар в реальном исполнении;
- 3 уровень – товар в реальном исполнении (уровень расширен за счет

характеристик – цена с точки зрения заслуживает ли товар этой цены, поставка в кредит);

4 уровень – объединяет характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (самочувствие, общественное признание и т.д.)

Рыночное предложение товара включает пять уровней: 1. Товар как ключевая ценность, т.е. основная услуга или потребность, которую приобретает покупатель.

2. Основной товар – конкретное воплощение ключевой ценности.

3. Ожидаемый товар – набор характеристик, признаков и условий, на которые соглашается потребитель, включая дополнительные услуги.

4. Улучшенный товар – отвечает потребностям сверх привычных пожеланий потребителя.

5. Потенциальный товар – товар, усовершенствованный на основе изучения использования данного товара с целью наилучшего удовлетворения потребностей.

«Новая конкуренция – конкуренция между тем, что компании добавляют к производимому продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования, организации доставки, складирования и других значительных конкурентных преимуществ» Т.Левитт.

Существует 7 уровней товарной иерархии от самых общих (потребности) до самых конкретных (товары): 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).

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

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

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

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

С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

- потребительские,
- промышленные (продукцию производственно–технического назначения),
- услуги.

Рассмотрим понятие потребительских товаров и классификации, используемые маркетингом.

Потребительские товары – товары, купленные конечными потребителями

для личного (семейного) пользования.

Классификация потребительских товаров Критерий классификации Тип товара По иерархии потребностей – первой необходимости – тщательного выбора – престижные По времени потребления – длительного пользования – краткосрочного использования – немедленного потребления 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 предрешено 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 товары

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, имеющих на рынке. Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например по степени адаптированности к его задаче, стилю, цене, качеству. Товары 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.

Товары - 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 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

Ширина 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 ширина ассортимента выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой

Основной ассортимент товары, 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.

2. Товарные стратегии. Разработка нового 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.

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 затратноемкий процесс.

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".

Особенности жизненного цикла товара и его стадии определяют дифференцированный подход и различное сочетание маркетинговых инструментов. Каждый товар имеет собственный жизненный цикл или присутствие на рынке.

Период определенной рыночной устойчивости рано или поздно заканчивается и товар вытесняется с рынка более совершенными или дешевыми. В 30-е гг. Жизненный цикл товара составлял 30-40 лет, в настоящее время 3-4 года.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы рационально удлинить жизнь товара на рынке, несмотря на то, что развитие научно – технического прогресса наоборот приводит к ускоренному старению товаров и сжатию жизненного цикла товара.

Концепция жизненного цикла товара представлена Левиттом. Она описывает сбыт товар, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. В маркетинговой деятельности концепция жизненного цикла товара является основой определения последовательности действий по совершенствованию существующих товаров, созданию и внедрению новых.

Объем продаж стадия ЖЦТ



Теория жизненного цикла товара выявляет общую для всех товаров закономерность в виде S-образной кривой – изменение объема продаж с течением времени. Динамика изменения продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом. После этого стабилизируется и на заключительной стадии падает.

Таким образом, ЖЦТ представлен стадиями:

- 1) внедрение;
- 2) рост;
- 3) зрелая стабилизация, насыщение;
- 4) спад.

Знание стадий ЖЦТ конкретных лекарственных препаратов позволяет аптеке вести эффективно экономическую деятельность.

Стадия внедрения – или выхода товара на рынок. Характеризуется избытком или незагруженностью производственной мощности. Производство отличается высокой себестоимостью. Ключевое значение для успеха нового товара на рынке имеют его конструктивные характеристики, его дизайн, потребительские свойства и обратная связь с потребителями. На этой стадии фирма имеет монопольные позиции на рынке. Объем реализации – небольшой. Цены на товар могут быть очень высокие или низкие (если используется стратегия прорыва). Прибыли нет или она незначительна. Предприятие может нести убытки в этой стадии. Большие затраты на рекламу и маркетинг.

Задачи маркетинга в этой стадии:

- а) формирование сбытовой сети;
- б) информационная реклама;

- в) определение оптимального момента для выхода на рынок;
- г) преодоление конкуренции с аналогичным товаром (позиционирование);
- д) обеспечение адаптации на рынке.

Стадия роста – характеризуется полной загрузкой производственных мощностей, переход к крупномасштабному серийному выпуску.

Товар отработан, доведен до совершенства. Массовые продажи, могут появляться копии. Появляется конкуренция. Отмечается быстрый рост продаж. Объем реализации растет, цены остаются высокими.

Предприятие получает максимальную прибыль. Круг покупателей расширяется, растет авторитет. Расходы на рекламу большие.

Задачи маркетинга:

- 1) избежать конкуренции за счет модификации и усовершенствования товара;
- 2) обеспечивать эффективность агрессивной рекламы;
- 3) исследовать широкую сбытовую сеть по вопросам массовых продаж;
- 4) обеспечивать оптимально высокий уровень цен;
- 5) характер рекламы - увещательный, сравнительный.

Стадия зрелости – характеризуется избытком производственных мощностей, применением стабильных отработанных технологий.

Товар выпускается крупными партиями. Затраты на углубление, расширение ассортимента. Изменение дизайна, упаковки с целью продления жизненного цикла товара. Прибыль падает, рынок насыщается, усиливается конкуренция.

Задачи маркетинга:

- 1) реклама напоминающая, подкрепляющая;
- 2) глубокая сегментация рынка, освоение новых ниш;
- 3) дифференциация ассортимента;
- 4) поощрение и стимулирование более частого потребления товара более частого потребления товара теми покупателями, которые уже его покупают;
- 5) изыскание способов большего разнообразия товара (использование при других заболеваниях);
- 6) расширение рынка за счет привлечения новых групп потребителей и снижения цены.

Стадия спада – избыток производственных мощностей, объем реализации падает, прибыль падает, цены низкие и фирма уходит из конкурентной борьбы. Затраты на рекламу и маркетинг незначительные.

Продукт постепенно заменяется новым.

Можно продлить жизненный цикл товара путем интенсивной рекламы, совершенствования товара, ценовой политики.

Задачи маркетинга:

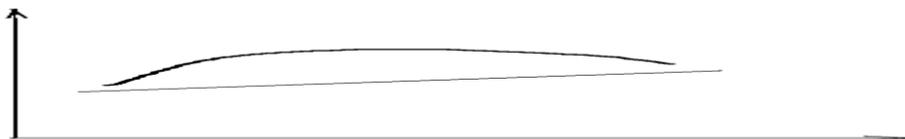
- принять решение на основе анализа: товар или уводится с рынка или необходимо заняться его модификацией (тогда начнется вторая стадия ЖЦТ).

Другие виды жизненного цикла товара:

«традиционная»:



«бум»:



«увлечение»:



«сезонность, мода»:



«с повторным циклом»:



«с гребешковым циклом»:



Виды жизненных циклов товаров отличаются как по продолжительности, так и по форме, поэтому на рынок рекомендуется выпускать следующие группы товаров:

- 1) стратегические товары – призваны обеспечивать будущие прибыли (стадия внедрения);
- 2) основные товары – ассортиментные позиции, приносящие основные прибыли (находятся на стадии роста);
- 3) поддерживающие – товары со стабильной выручкой, приносящие существенные прибыли (стадия зрелости);
- 4) уходящие – товары, находящиеся на стадии спада, подлежат постепенному выводу с рынка.

В целях правильного планирования ассортимента, способного удовлетворить различные потребности потребителей необходимо иметь в наличии товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, так как суммирование экономических эффектов продаж товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект.

Жизненный Цикл Товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.

Характеристики ЖЦТ	Этап выведения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада

Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или 0
Потребители	Любители нового	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок всех лиц	Отстающие (ретрограды)
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Производственные мощности	Незагружены С / б высокая	Полная загрузка	Избыток п.м.	Сокращение п.м.
Ответная реакция маркетинга	Этап выведения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности
Затраты на маркетинг	Высокие	Ещё высокие	Сокращающиеся, направленные на продление ЖЦТ	Низкие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Самая высокая (при стратегии внедрения – низкая)	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности
Качество	Отрабатывается через связь с потребителями	Высокое	Высокое, модификации товара	Нестабильное
Реклама	Значительные средства, носит информационный характер	Высокие затраты, убеждающий (до	Привлечение консервативного покупателя +	Переориентирующая

		агрессивного) характер	подкрепляюща я реклама	
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленност и о товаре	Создание предпочтения марке	Создание приверженнос ти марке	Селективное (избирательное) воздействие

На различных этапах ЖЦТ в процесс приобретения и потребления данного товара включаются различные группы потребителей.

Характеристика потребителей по сегментам рынка.

Суперноваторы	Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом, входят в высшую группу по доходам, жители городов.
Новаторы	Имеют сходные с супер новаторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску.
Обычные потребители	Избегают риска, отсутствует стремление к лидерству, преимущественно жители городов или сельской местности.
Консерваторы	Осторожны, не любят изменений, преимущественно представители малопrestижных профессий, входят в группу с относительно низкими доходами.
Суперконсерваторы	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям, как правило, лишены творческого воображения, могут принадлежать к людям с высоким и низким доходам.
Приверженцы марки	Склонны к «фирменному» образу жизни, как правило, обладают высокими доходами, преимущественно люди старше 40 лет, готовы переплачивать за престижные товары.

Виды ЖЦ различных товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме.

Сезонность или мода - имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени

Ностальгия - описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получает популярность

Гребешковая кривая - когда потребители и маркетологи находят товару новое применение

Увлечение - описывает товар, который получает быстрый взлет, а затем падение популярности

Бум или классический - описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.

Таким образом, производителю необходимо понимать, на каком этапе ЖЦ находится товар: исходя из этого, можно рассчитать:

– через какие этапы ему предстоит пройти

- на какой общий объем реализации и на какой период времени можно рассчитывать
- каковы тенденции в динамике продаж (можно ли рассчитывать на рост сбыта в будущем, когда необходимо снять продукт с рынка)
- какие могут быть изменения в конструкции, дизайне, упаковке продукта, в его рекламе или построении сбытовой сети и когда их нужно осуществить, чтобы сделать продукт более привлекательным для потребителя.

Такой анализ поможет понять, что нужно изменить в самом изделии для его успеха на рынке и определить время, отпущенное рынком для его реализации, а значит, можно более уверенно составлять прогнозы сбыта и планы по продвижению продукта.

Оптимальный набор товаров – «хозяйственный портфель» организации. Его анализ дает возможность эффективного использования ресурсов, их вложения в наиболее перспективные с экономической и социальной точек зрения товары.

«**Метод портфолио**» - матрица бостонской консультационной группы, используемой для описания товаров на разных этапах жизненного цикла.

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) принять внушаемую продавцами ценность товара; г) перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров; д) потребитель может найти непредусмотренное 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.

Стратегии комплекса маркетинга на различных стадиях ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Товар	Цены	Продвижение	Распределение
Внедрение	Решение вопроса об уникальности товара	Высокие	Осведомление потребителя о потенциале товара Создание первичного спроса	Селективное распределение
Рост	Заострение внимания на качестве Ассортимент внедренного товара		Выборочное рекламирование марок или видов Полномасштабная рекламная кампания для создания имиджа	Расширение желаемого охвата потребителей
Насыщение	Корректировка качеств товара, расширение модификаций		Создание и поддержание имиджа Продвижение продаж Поддержка модификации и модернизации	Поиск более близких форм отношения с посредником
Спад	Упрощение товарного ассортимента Поиск новых сфер применения Изменения, призванные реанимировать товар	Низкие	Возможен возврат к первичному спросу	Поддержание связи с посредником

3. Понятие и цели товарной политики, факторы ее определяющие

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях: -создание новых товаров— поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; -сопровождение товаров— регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать. Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий: модификация изготавливаемых товаров; разработка новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности и выявление возможностей

использования товарных знаков; создание необходимой упаковки и проведение маркетинга товаров; организация сервисного обслуживания.

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

Цели товарной политики:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Задачи товарной политики:

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

2. Понятие ассортиментной политики

Кроме решений, касающихся присвоения марочных названий, производитель должен принять определенные решения относительно товарного ассортимента.

Ассортиментная политика - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

Ассортиментная политика— это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих

внутри компании (внутренние факторы)

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы — с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

Товарный ассортимент- группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Так, корпорация «Дженерал моторс» производит ассортимент автомобилей, корпорация «Ревлон» - ассортимент косметики.

Товарная единица входит в отдельную ассортиментную группу, морковь в ассортиментную группу - овощи; яблоки - в ассортиментную группу фрукты.

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

1. Наращивание товарного ассортимента. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка. **Наращивание вниз** означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с

исчерпывающим ассортиментом. Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества. **Наращивание вверх**, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Такое желание может быть вызвано более высокими темпами роста в верхних сегментах рынка, желанием позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом. Однако выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, так как потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма, всегда выпускавшая изделия низкой ценовой категории, способна выпустить эксклюзивный товар.

Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширения ассортимента сразу в обе стороны - вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов и практически неосуществимо для малого предприятия.

Двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

2. Насыщение товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- 1) стремление получать дополнительные прибыли,
- 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте,
- 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности,
- 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом,
- 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. Поэтому при выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Задача ассортиментной политики – соотношение выпускаемого товара со спросом по качественным характеристикам и объёмам, т.е. приведение предложения в соответствие со спросом.

Важный компонент ассортиментной политики – изъятие неэффективных товаров после оценки ситуации на каждом из рынков. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантии, сервиса, степени новизны предлагаемых товаров. Необходима разработка ассортиментной концепции, чтобы сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее полно соответствующих структуре и разнообразию спроса. Основные показатели возможностей оптимального развития товара:

- Разнообразии видов и разновидностей товаров;

- Уровень и частота обновления ассортимента;
- Уровень и соотношение цен на товары данного вида.

При формировании ассортиментной политики должны учитываться стадии жизненного цикла товара. Рекомендуется одновременно поддерживать следующие товары в зависимости от стадий жизненного цикла:

- Основные – сбыт растёт, приносит основную прибыль;
- Поддерживающие – сбыт стабилизирован, стадия зрелости;
- Стратегические – выходят на рынок, обеспечивают будущие прибыли;
- От 73% до 85% товаров на рынке – основные.

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы).

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы - с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь-то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

1. Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2. Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже

проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

3. Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Если определение экономических выгод от введения новых (сокращения старых) видов продукции в будущем связано с рядом трудностей, вызванных необходимостью апеллировать "мягкими" величинами и неточными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения ассортимента за прошедший период представляет собой менее сложную (хотя и весьма трудоемкую) задачу. Не смотря на это, необходимость проведения таких вычислений, с целью выявления финансовых результатов от избранной ассортиментной политики, не вызывает сомнений.

Решением этих задач занимается управленческий учет: исчисление рентабельности по видам деятельности, группам товаров, отдельным единицам продукции (центрам рентабельности). При этом могут использоваться те же подходы, которые использовались в целях прогнозирования. Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза.

При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.).

Если компания развивает более одного направления в рамках однородной товарной группы (например, разлив пива в бутылки, жестяные банки, ПЭТ-бутылки, бочки и т. д.), то конкуренты, занятые продвижением аналогичной товарной позиции могут отставать в производстве тех же видов и методов расфасовки. Это связано, во-первых, с привлечением дополнительного финансирования, а во-вторых, с необходимостью изыскания (копирования) аналогичных ноу-хау.

Насыщение ассортимента- выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
 - попытки удовлетворить дилеров, недовольных пробелами в ассортименте;
 - стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
 - попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление помешать конкурентам завоевать ваш рынок.

Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей.

Если ответственность за различные элементы маркетинга будет возложена на различные узкоспециализированные отделы, возникает опасность того, что каждый отдел будет рассматривать свою собственную деятельность как наиболее важную и требующую преимущественного права использования ресурсов предприятия.

Такое положение приводило, да порой и сейчас нередко приводит к тому, что когда отдел сбыта, получал продукцию, созданную с соблюдением всех норм по защите коммерческой тайны, на основе спецификаций, которые полностью удовлетворяли разработчиков и производителей, оказывалось, что она больше удовлетворяет амбициям последних, нежели потребности конечного Потребителя. Это противоречит самой сути концепции маркетинга.

Любой замысел новой продукции, прежде всего, должен быть протестирован на её значимость группой потенциальных Потребителей с точки зрения его полезности и наличия самой потребности, а так же уровня цены, по которой она может быть реализована.

Если замысел встречает благоприятный отклик, он должен быть воплощен в “предложение” Потребителю. Задача планирования ассортимента заключается, прежде всего, в том, чтобы подготовить потребительскую спецификацию на изделие, передать её проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведён до товарного состояния.

Если фирма выпускает несколько товарных ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура- совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура состоит из всего набора различных продуктовых линий. Фирма Хайнц (Heinz) предлагает кетчуп, филе тунца, низкокалорийные продукты питания, замороженные продукты, супы и другие продовольственные товары. Товары личной гигиены, моющие средства, детские товары составляют значительную часть товарной номенклатуры компании "Проктер энд Гэмбл".

Например, в состав номенклатуры фирмы «Проктер энд Гэмбл» входят товары следующих ассортиментных групп: моющие средства, зубная паста, дезодоранты, др.

Показатели товарной номенклатуры: широта, насыщенность, глубина гармоничность.

Широта товарного ассортимента- количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу. Например, корма для животных, легкие напитки, завтраки и т.п.

Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий (товаров), можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удается добиться увеличения прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве

пользующихся спросом товаров. Расширение товарного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения.

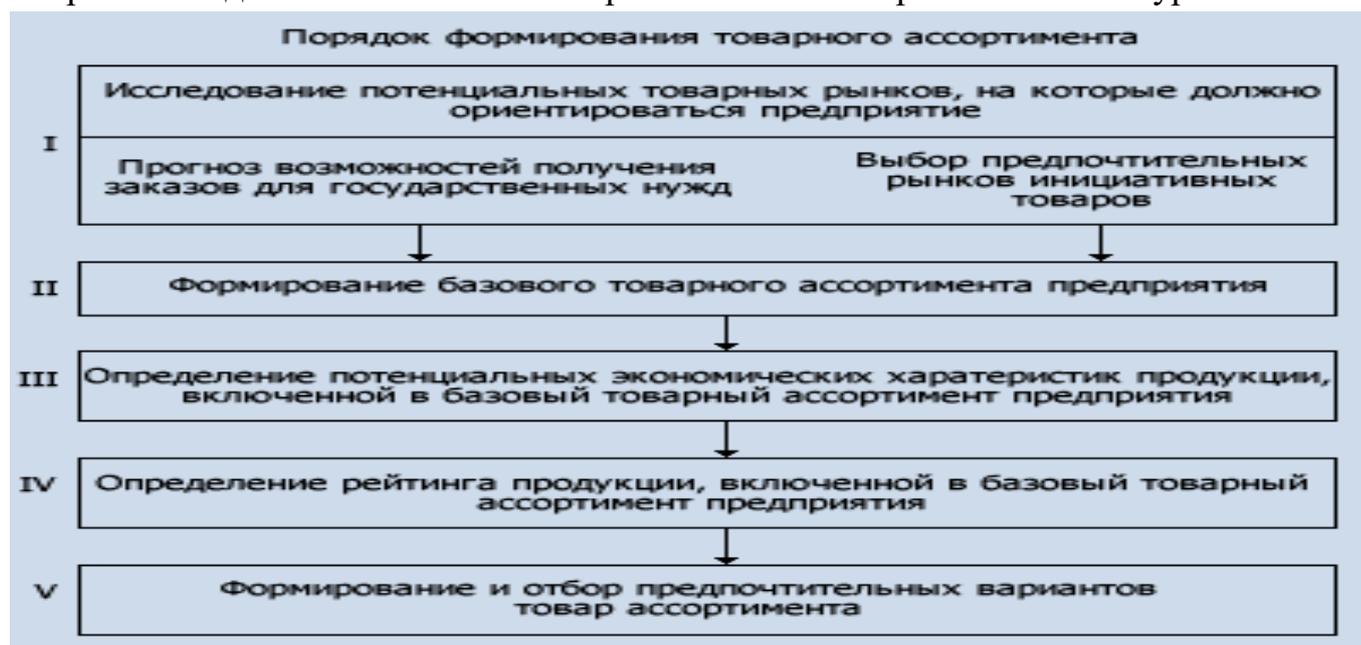
Пример. У Сыктывкар пиво в ассортименте числится 19 марок пива. Реально выпускается и продается. Пример устойчивости ассортимента.

Глубина товарной номенклатуры- число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы. Расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. и т.д.

Насыщенность - общее число видов товаров

Гармоничность - степень близости товара из различных ассортиментных групп (с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, особенностей распространения).

Эти характеристики часто используются для анализа и оценки деятельности производителя в целом и для разработки товарной политики. Производитель может варьировать число ассортиментных групп, может варьировать глубиной каждой из ассортиментных групп, а также может предпринимать целенаправленные усилия в направлении достижения большей гармоничности товарной номенклатуры.



Для анализа методов формирования товарного ассортимента целесообразно рассмотреть методы, предложенные такими авторами, как, Ф. Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов, при этом также интересно рассмотрение матрицы Маркона. Данные методы отличаются между собой, поэтому дают достаточно полное представление о методах формирования товарного ассортимента. Выделим их преимущества и недостатки.

Управления ассортиментом, с точки зрения Ф. Котлера, должно проходить в два этапа:

1. **Анализ товарной линии**– это этап, включающий в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли

товарной линии. Если на несколько товарных единиц приходится высокая доля объема продаж, значит товарная линия уязвима. На данном этапе определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, которая отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов анализа принимается решение о длине товарной линии. Критерием оптимальной длины является общая прибыль предприятия, товарная линия считается короткой, если, добавляя к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли.

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето:

20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC -анализу правило Парето может прозвучать так: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Например, изучая продажи предприятия, можно выделить группу А (это, скажем, 10% товарных позиций, которые приносят 60% всей прибыли предприятия), группу В (20% товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли) и группу С (основной список товарных позиций, составляющих 70% всей номенклатуры, но приносящих лишь 10% прибыли предприятия). Таким образом, очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С – периодическим.

Таким образом, **в ходе ABC-анализа рассматривается прибыль, доход, приносимый тем или иным товаром; долю участия товара в товарообороте и т.д., тем самым формируется ABC-рейтинг товаров.** ABC-анализ может производиться для всех групп товаров, для нескольких подгрупп товаров и для одной группы. Важно рассматривать результаты ABC-анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени.

Учет времени присутствия товара на рынке необходим, так как спрос у потребителей на товары-новинки и товары утвердившиеся на рынке различен. Поэтому нужно дать товару время (от 3 мес) для узнаваемости его потребителем, чтобы иметь возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

Анализ представленности данной продукции у конкурентов особенно важен в условиях современной конкурентной борьбы. При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию,

присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

Рассмотрение наличия товаров-субститутов– это важный этап в формировании ассортиментной матрицы, так как при их наличии в как в собственной ассортиментной матрице, так и в матрице конкурентов может привести к вытеснению ими товаров со схожими свойствами (например, продающихся по более дорогой цене). Таким образом, возникает риск "залеживания" продукции при наличии товаров аналогов.

При анализе способов использования товароврассматривается возможность использования одним товаром ресурсов другого, то есть рассматривается потенциальная прибыльность альтернативного товара.

Рассмотрение ассортимента с точки зрения присутствия в нем товаров разного диапазона ценстановится важным при острой конкурентной борьбе. Становится важным удерживать потребителей всех классов, соответствуя их интересам и требованиям. Таким образом, в ассортименте должна присутствовать продукция разного диапазона цен, как "народных" товаров, товаров средней ценовой категории, так и престижных товаров.

Известность, рекламируемость продуктаучитывается в первую очередь при назначении цен на товар и включении его в ассортиментную матрицу.

Следует отметить, что для поддержания высокого уровня продаж необходимо проводить своевременный анализ эффективности работы отдела сбыта и проводимых мероприятий.

Анализ эффективности работы отдела сбыта хозяйствующего субъекта состоит из пяти этапов:

Управление процессом анализа эффективности– это этап, на котором осуществляется прогнозирование продаж по всем группам товаров, направленное на избежание ситуации затоваривания, и производится учет факторов, влияющих на уровень спроса (сезонность, праздники и др.).

Сбор информации, необходимой для анализа– это этап, на котором собирается информация, полученная в ходе прогнозирования продаж (прогнозы), данные о продажах за предыдущий период времени и информация о мероприятиях, которые планируется провести с целью увеличения продаж.

Хранение собранной информации– это этап, выполняющий решающую роль в сохранении целостности системы, так как без своевременного обмена информацией между элементами системы не могут функционировать. Накопление информации приводит к усложнению процесса управления, усилению влияния прошлых решений и процессов на текущие. Для хранения информации могут использоваться папки, скоросшиватели, картотеки, базы данных. На данном этапе также выполняют документационные, первично-счетные, учетные и вычислительные операции и процедуры. Документ служит основным носителем информации в системе управления.

Сравнение плановых и фактических показателей эффективности– это этап,

на котором необходимо:

- выявить те сферы деятельности, где будет оправдан наиболее тщательный контроль;

- установить стандарты деятельности;
- создать систему сбора информации о деятельности;
- сравнить результаты деятельности со стандартами;
- принять меры по корректированию нежелательных отклонений.

Создание отчетов – это этап, позволяющий с помощью современных средств анализа получить информацию для принятия решений, выявляя закономерности для поиска важной, но не обязательно очевидной информации из больших наборов данных.

Все сферы управления между собой взаимосвязаны, так как управление является системным образованием. Поэтому любые изменения в каком-либо элементе управления вызывают соответствующие изменения во всех других его составляющих.

Оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности продукции.

4. Марочная политика фирмы

Марочная политика фирмы заключается в управлении одной или несколькими марками.

Марка (бренд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов (Ф.Котлер; Американская ассоциация маркетинга)

Согласно определению, марка состоит из 2-х частей: марочного наименования и/или марочной эмблемы.

Марочное наименование (brand name) – часть марки, которую можно произнести (фонема).

Марочный знак (эмблема, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (например, символ, изображение, цвет или особый шрифт) (графема).

Разберемся с этимологией понятия «брендинг».

В англо-русских словарях «brand» переводится в качестве

1. существительного как «клеймо», «марка»
2. глагола «клеймить»

«Branding» же есть отглагольное существительное (герундий) и этимологически означает процесс (в данном случае – «клеймения»), т.е. на товар без имени (no name) «наносится» «клеймо» (марка, brand).

Брендинг (branding) означает принятие решения об использовании марочного

подхода в товарной политике фирмы.

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы.

Так, в российской практике прижилось понимание брендинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой³) до состояния бренда, в том числе с помощью массивной рекламы и PR. Здесь в основе лежит мысль «торговая марка не может быть брендом, но бренд обязательно является торговой маркой».

Пример: Если фабрика «Сокол» продает просто зефир в шоколаде, а «Ударница» - зефир в шоколаде «Шармэль», то как раз последняя уже занимается брендингом, для чего она разработала собственную марку (и даже неважно, рекламируется эта марка или нет – она, по определению, с самого своего рождения является брендом).

Т.е. неправомерно противопоставлять марку (бренд) и товарный знак (не торговую марку!) – маркетинговый и юридический термины.

Товарный знак (trade mark) – это марка или её часть, обеспеченная правовой защитой.

ТЗ защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). ТЗ имеет маркировку TM или - ®.

Итак,

Брендинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или с картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить сам товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

Другое дело, что популярность бренда может быть разной, зависящей от успешности «бренд – строительства» («brand – building», а не «branding»!).

Цель такого «строительства» – сильный бренд, обладающий определенной ценностью, марочным капиталом.

Марочный капитал (brand equity) – это набор активов, таких, как Известность марки, Лояльные покупатели, Воспринимаемое качество, Ассоциации, которые связаны с брендом. А также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого продукта (Д. Аакер)

Стоимость марки (brand value) можно считать денежной оценкой марочного капитала.

Последнее суждение очень важно – если марка обладает неким капиталом (марочным капиталом), который стоит вполне определенных денег, то наши теоретические рассуждения о брендинге приобретают практическую направленность.

Филип Котлер выделяет следующие причины использования марочного подхода:

1. Упрощение процесса оформления заказа и доставки продукции

2. Юридическая защита уникальных качеств продукции
3. Создание круга лояльных покупателей
4. Четкая ориентация на определенные сегменты рынка
5. Укрепление корпоративного имиджа и, как следствие, возможность более эффективного выведения новых марок на рынок.

Питер Дойль отмечает, что: Розничная торговля и потребители готовы заплатить за сильные марки высокую цену

Сильная марка занимает лидирующие позиции на рынке

Срок жизни марок зачастую длиннее срока жизни товаров.

Дэвид Аакер, признанный «гуру» в области бренд – маркетинга, подчеркивает, что главная идея брендинга – уход от ценовых войн и конкуренция за счет дифференциации.

Марка – это дополнительная вероятность того, что будет куплен именно ВАШ товар.

Хорошая иллюстрация этому – проведение закрытых / открытых тестов.

Пример: Как марка влияет на выбор напитков кола (Coca – cola против Pepsi)

	Вслепую, %	С открытыми марками, %
Предпочитают Pepsi	51	23
Предпочитают Coca – cola	44	65
Одинаково / затрудняюсь ответить	5	12

Открытый и закрытый тесты: выбор водочных марок (1998 г., «Качалов и коллеги»)

Марка	Закрытый тест	Открытый тест	Разница
Столичная	2,8	7,3	4,5
Довгань	3,5	6,0	2,5
Смирновъ	5,3	5,4	0,1
Smirnoff	7,1	4,8	-2,3

Водка, которую потребители оценивали как наилучшую в силу её качества при закрытом тесте (т.е. они не знали, какую именно марку они пробуют), при открытом получила наихудшую оценку в силу определенных негативных ассоциаций, связанных с данной конкретной маркой.

Такое сильное влияние бренда на потребительское поведение позволяет установить взаимосвязь между успехами в бренд – строительстве и финансовыми результатами фирмы.

1. Сильный бренд позволяет снизить риски получения будущих денежных

потоков.

Сильная марка – это инструмент управления рисками.

Любые вложения в марку – это не затраты, но ИНВЕСТИЦИИ, причем инвестиции долгосрочные, эффект от которых обычно отсрочен. Поэтому запуск любой марки, по сути дела – инвестиционный проект. Как и любой другой проект, он может быть успешным, а может и не быть.

2. От марки напрямую зависит величина денежного потока.

Как это происходит?

Часть зарабатываемых денег акционеры могут получать и «так», вложив используемый капитал (основные средства + оборотные средства за вычетом краткосрочных обязательств), например, в государственные ценные бумаги – низкодоходные, но практически безрисковые финансовые инструменты (единственный риск – дефолт государства).

Все, что зарабатывается компанией «сверху» - это доход, полученный за счет нематериальных активов, в т.ч. и за счет марки.

Вот какая часть денежного потока, по оценке Interbrand, «генерится» за счет материальных и нематериальных активов (в числе которых и бренд) в различных отраслях хозяйства:

Относительная значимость марок и других активов

Отрасль	Материальные активы, %	Марки, %	Другие нематериальные активы, %
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	12	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Тот же Interbrand ежегодно публикует сведения о стоимости марок публичных компаний, величина которых исчисляется миллиардами долларов (бессменный лидер списка – марка Coca – Cola, оцениваемая примерно в 69 \$ млрд. – 59 % от

рыночной капитализации компании).

В России также появились первые примеры оценок отечественных брендов, что говорит о возрастании их роли:

Итак, концепция брендинга может принести весьма ощутимую денежную пользу: брендинг ради брендинга не имеет смысла.

С одной стороны, сильная марка снижает предпринимательские риски, с другой – на создание сильной марки необходимы ресурсы – денежные, временные, человеческие, которые не всегда окупаются!

Анализ успешных / неуспешных марок потребительских товаров повседневного спроса позволяет сделать вывод, что их успех зависит от:

- Качества товара (это обязанность, а не отличительная черта!) и его стабильности
- Имени / логотипа (т.е. собственно марки)
- Упаковки
- Цены
- Дистрибуции
- Рекламы

Существуют ли технологии создания успешно работающих (т.е. продающих) марок?

Некоторые возможные способы:

1. Использование старых советских марок и марок – ГОСТов (пиво «Жигулевское», колбаса «Докторская»)
2. Покупка готовой марки, франчайзинг («Моя семья», «Русский хит», «Смак»), создание марки поставщиком упаковки (политика Tetra – Pak); private label
3. Копирование чужой марки или стратегия последователя («Меньшевик» со своими «Лизун Сосун», «Турбо надув», «Life is life»; «ТОРН – Косметик» с «Кедровый бальзам», «Aquarelle», «32 жемчужины»; «Ruscafe» от «Русского продукта»)
4. Самостоятельная разработка («А. Коркунов», «Тинькофф»)
5. Привлечение специализированных агентств («Русский стандарт»).

Наиболее затратный, но и потенциально наиболее правильный вариант – последний.

Создание брэнда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять астрономическую сумму.

Наиболее известные, специализирующиеся на создании брэндов, компании - Lexicon Branding и Brandinsitute Inc.