



**Современный  
Гуманитарный  
Университет**

**Дистанционное образование**

---

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Номер контракта \_\_\_\_\_

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **ЮНИТА 1**

#### **ТОВАР И ЭЛЕМЕНТЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

**МОСКВА 2000**

Разработано Новожиловой Н.В.

Рекомендовано Министерством  
общего и профессионального  
образования Российской Федерации  
в качестве учебного пособия для  
студентов высших учебных заведений

## **КУРС: ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

Юнита 1. Товар и элементы товарной политики  
Юнита 2. Товарная политика и стратегия фирм

### **ЮНИТА 2**

Рассматриваются товарная политика и товар в системе маркетинга, товарный знак как элемент рыночной атрибутики товара, упаковка как элемент рыночной атрибутики товара, маркировка товара как элемент рыночной атрибутики товара, жизненный цикл товара (ЖЦТ), сервис, сопровождающий товары, новые товары.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует профессиональной образовательной программе № 1

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН .....	4
ЛИТЕРАТУРА .....	5
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР .....	7
1. Товарная политика и товар в системе маркетинга .....	7
1.1. Общая характеристика товара и товарной политики .....	7
1.2. Классификация товаров .....	11
1.3. Оценка конкурентоспособности товара .....	17
2. Товарный знак (торговая марка) как элемент рыночной атрибутики товара .....	26
2.1. Сущность товарного знака и основные требования к нему	26
2.2. Классификация товарных знаков .....	32
2.3. Процесс создания торговой марки .....	36
2.4. Использование торговых марок .....	37
2.5. Основные правила создания и экспертизы товарного знака в России .....	44
3. Упаковка как элемент рыночной атрибутики товара .....	46
4. Маркировка товара как элемент рыночной атрибутики .....	51
5. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) .....	54
6. Сервис, сопровождающий товары .....	60
6.1. Основные принципы сервисного обслуживания .....	60
6.2. Организация обеспечения клиентов запасными частями	67
6.3. Служба сервиса и ее функции .....	73
7. Новые товары .....	76
7.1. Сущность и критерии определения новых товаров .....	76
7.2. Разработка концепции нового товара .....	81
7.3. Освоение рынка новыми товарами .....	85
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ .....	89
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ .....	93
ГЛОССАРИЙ*	

---

\* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

## **ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

Товарная политика и товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара и товарной политики. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара.

Товарный знак как элемент рыночной атрибутики товара. Сущность товарного знака и основные требования к нему. Процесс создания товарного знака. Экспертиза товарного знака. Основные правила регистрации товарных знаков.

Упаковка как элемент рыночной атрибутики товара. Понятие упаковки. Ключевые факторы, учитываемые при принятии решений о создании новой упаковки. Процесс создания упаковки.

Маркировка товара как элемент рыночной атрибутики товара. Элементы маркировки товара. Применение этикеток и ярлыков и их основные функции. Штриховое кодирование товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Основные стадии типичного ЖЦТ. Жизненный цикл товаров – стилей, моды, фетишей.

Сервис, сопровождающий товары. Комплекс услуг сервиса. Уровень сервиса. Формы сервисного обслуживания. Организация сервисного обслуживания.

Новые товары. Критерии определения нового товара. Разработка концепции нового товара. Освоение рынка новыми товарами.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Базовая**

1. Маркетинг. Учебник/Под ред. Романова А.М. М., 1996.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2 европ. изд. М.; СПб.; К.1998.

### **Дополнительная**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1998.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1999.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М., 1999.
4. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом./ Пер. с англ. М., 1998.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998.
6. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск, 1997.
7. Вихревский О.С. Стратегическое управление. М., 1998.
8. Маркетинг: Учебник – практикум/ Под ред. Ващекина Н.П. М., 1999.

## ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

Умение	Алгоритмы
Выделение трех основных уровней товара при его создании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение того, что в действительности приобретает покупатель (товар по замыслу)</li> <li>2. Определение реального исполнения товара</li> <li>3. Определение дополнительных услуг и выгод, которые получит покупатель товара (товар с подкреплением)</li> </ol>
Характеристика товара по основным классификационным параметрам	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение степени долговечности или материальной осязаемости товара</li> <li>2. Определение назначения товара (типа потребителя)</li> <li>3. Определение типа потребительского товара с точки зрения привычек покупателей или товара производственного назначения в зависимости от его участия в процессе производства</li> </ol>
Определение маркетинговых факторов для отдельных типов потребительских товаров	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение поведения покупателя</li> <li>2. Определение уровня цен</li> <li>3. Определение мест распространения</li> <li>4. Определение способов продвижения товара</li> </ol>
Определение прироста чистой прибыли при увеличении скорости оборота запасов запчастей	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расчет валовой прибыли при разной скорости оборота запасов запчастей</li> <li>2. Расчет текущих затрат как суммы прямых издержек и накладных расходов</li> <li>3. Определение чистой прибыли при разной скорости оборота запасов запчастей как разности между валовой прибылью и текущими затратами (1-2)</li> <li>4. Определение прироста чистой прибыли при ускорении оборота запасов запчастей</li> </ol>
Определение степени новизны (Н) изделия по формуле: $H = \frac{\text{Сумма высших рангов новизны изделия}}{\text{Сумма высших рангов новизны}} \times 100\%$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение суммы баллов, характеризующих новизну изделия (по таблице 7.1)</li> <li>2. Расчет степени новизны изделия по формуле (сумма высших рангов новизны – 18 баллов)</li> </ol>

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР\*

### 1.ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

#### 1.1.Общая характеристика товара и товарной политики

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин “товар” используется наравне с термином “продукт”.

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания. Пара тренировочных брюк Adidas, пиво “Балтика”, тягач Volvo, мобильный телефон Nokia, модельная стрижка Vidal Sassoon, концерт группы “Золотое кольцо”, равно как и отдых в парке Euro Disney, адвокатская консультация или услуги по оформлению налоговой декларации – все это товары.

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Общепринятое определение товара – “продукт труда, произведенный для продажи” – остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять.

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня. Основной уровень – это *товар по замыслу*, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель? Он состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо основную выгоду, которую хочет получить потребитель,

---

\* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

покупая данный товар. Женщина, которая покупает помаду, приобретает нечто большее, чем красящее вещество для губ. Чарльз Ревсон из компании *Revlon* в свое время говорил: “На фабрике мы производим косметику, в магазине – продаем надежду”. Теодор Левитт заметил, что покупатели “приобретают не четвертьдюймовые сверла, а четвертьдюймовые отверстия в стенах”. Поэтому при разработке товара маркетологи должны определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара.

Затем на основе товара по замыслу необходимо создать *товар в реальном исполнении*. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, названием марки и упаковкой. Например, видеокамера *Handycam* производства корпорации *Sony* – это товар в реальном исполнении. Его название, отдельные части, стиль оформления, характеристики, упаковка и прочие атрибуты тщательно подобраны, чтобы донести до потребителя основное преимущество данного товара – удобный и высококачественный способ запечатлеть важные мгновения жизни.

И наконец, создатель плана распространения товара должен надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении *товаром с подкреплением*, предложив потребителю дополнительные услуги и выгоды. Следовательно, корпорация *Sony* и ее дилеры должны обеспечить покупателей видеокамеры *Sony Handycam* гарантией на узлы аппарата и качество изготовления, бесплатными уроками пользования видеокамерой, рекомендациями по быстрому устранению неисправностей и телефонным номером, по которому можно бесплатно позвонить, если возникнут какие-либо проблемы или вопросы. Для покупателя все эти подкрепления становятся важной частью товара в целом.

Следовательно, товар превращается в нечто большее, чем в простой набор материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товары как сложный набор выгод, который удовлетворяет их потребности. При разработке товара маркетологи в первую очередь должны определить основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар, затем разработать товар в реальном исполнении и, наконец, найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наилучшим образом удовлетворит запросы потребителя.

Конкуренция между производителями сегодня происходит в основном на уровне подкрепления товара. Компании, которым сопутствует успех, добавляют к предлагаемым товарам такие дополнительные преимущества, которые не только удовлетворяют потребителя, но и доставляют ему удовольствие. К примеру, постояльцы



в гостиницах находят бесплатные шоколадки на подушке или вазу с фруктами, или видеомагнитофон (может быть, даже с видеокассетами). Каждое такое подкрепление стоит денег, и маркетологу приходится интересоваться, смогут ли покупатели заплатить столько, чтобы возместить эти дополнительные расходы. Больше того – дополнительные выгоды вскоре превращаются в ожидаемые: нынешние посетители гостиниц ожидают найти в своих номерах кабельное телевидение, целые наборы бесплатных туалетных принадлежностей и прочие удобства. Это значит, что конкурентам, чтобы выделиться среди остальных, придется искать еще больше новых выгод и характеристик.

Важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, – проектировать его исходя из потребностей не “среднестатистического” покупателя, а определенной однородной группы.

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

Товар, ориентированный на российского потребителя, может и не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным называется такой товар, который создан после серьезного анализа соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) страны (стран), куда отечественное предприятие намерено осуществлять экспорт. При разработке экспортного товара следует также иметь возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует закрепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров “рыночной новизны”.

**Товарная политика** – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также выбор товарного ассортимента.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению;

поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип “товар выбирает покупателя” в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентировать на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

## 1.2. Классификация товаров

Товары можно разделить исходя из степени их использования и материальности. **Классификационные параметры товаров** - по назначению, по степени долговечности товара, по покупательским привычкам потребителей. С понятием “товар” тесным образом связано понятие товарной линии.

**Товарная линия** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен. Товарная линия называется короткой, если возможно увеличить прибыль путем расширения ассортимента продукции данной продуктовой линии, и – длинной, если возможно повышение прибыли путем сужения ассортимента.

По степени долговечности товары делятся на товары кратковременного пользования и товары долговременного пользования.

Товары кратковременного пользования, как правило, используются быстро, за один или несколько раз (к таким товарам относятся, например, пиво, мыло, пищевые продукты). Товары долговременного пользования, наоборот, служат обычно в течение многих лет. Примерами товаров долговременного пользования являются холодильники, автомобили, мебель.

**Услуги** – это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимущества или возможности удовлетворения. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, оформление налоговой декларации и ремонт жилья. Услуги совершенно нематериальны и не приводят к возникновению имущественных прав.

Кроме того, маркетологи делят товары и услуги на два более широких класса, принадлежность к которым определяется типом потребителя, – речь идет о потребительских товарах и о товарах производственного назначения.

**Потребительские товары** - виды товаров, предназначенные для конечного потребления людьми, населением, для личного, семейного, домашнего пользования. Такие вещи маркетологи обычно классифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей. К потребительским товарам относятся товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Маркетинг таких товаров отличается так же, как различаются и способы их приобретения (табл. 1.1.)

Таблица 1.1.

## Классификация потребительских товаров

Маркетинговые факторы	Типы потребительских товаров			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
Покупательское поведение	Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение	Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству	Сильно выраженные приверженность, «верность» маркам; особые усилия при покупке; сравнение между отдельными марками почти не производится. Низкая ценовая чувствительность	Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или даже отрицательный интерес
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в нескольких торговых точках	Эксклюзивное распространение только в одном или нескольких магазинах на всей территории рынка	В различных местах
Продвижение на рынок	Широко рекламируется производителем	Рекламируются и продаются производителями и реселлерами	Более тщательно спланированная реклама как производителем так и реселлерами	Агрессивная реклама и личная продажа производителем и реселлерами
Примеры	Зубная паста, журналы, стиральные порошки	Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда	Предметы роскоши. Например, часы Rolex или драгоценные камни	Страхование жизни, донорская сдача крови

**Товары повседневного спроса** – это потребительские товары и услуги, которые обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно покупку. Обычно такие товары недороги и приобрести их можно практически повсеместно. В качестве примера можно привести мыло, конфеты или газеты.

Товары повседневного спроса можно разделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. *Основные товары постоянного спроса* люди покупают регулярно: молоко, зубную пасту и хлеб. *Товары импульсной покупки* приобретают почти без предварительного планирования и усилий на поиски. Правило: такие товары обычно предлагаются во многих точках продажи, поскольку потребители редко специально ищут их. Скажем, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с кассой, потому что иначе потребитель может и не вспомнить о них. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них – например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты во время первых снежных заносов. Производители таких товаров предлагают их во множестве торговых точек, чтобы товар всегда оказался под рукой, если он понадобится потребителю.

**Товары предварительного выбора** – это потребительские товары, которые приобретаются не очень часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров являются мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы. Товары предварительного выбора можно разделить на однородные и неоднородные. Покупатель рассматривает однородные товары (скажем, кухонные плиты или холодильники) как изделия схожие по качеству, но отличающиеся по цене в достаточной степени, чтобы их сравнение между собой при покупке было оправдано. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновать цену». Однако при покупке неоднородных товаров, например, одежды и мебели, их характеристики зачастую оказываются важнее цены. Если покупателю нужен новый костюм, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому продавец неоднородных товаров предварительного выбора должен иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы предоставить потребителю необходимую информацию и дать ему совет.

**Товары особого спроса** – это потребительские товары, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить некоторые марки и модели автомобилей, дорогостоящие электронные системы развлечений для домашнего пользования, фототехника и предметы роскоши. Например, товаром особого спроса является музыкальный автомат, поскольку ради его приобретения потребители готовы преодолеть большие расстояния. Покупатели обычно не сравнивают такие товары между собой – вкладом покупателей является только время, которое они затрачивают на то, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. Несмотря на то, что дилеру не обязательно располагаться в подходящем месте, он все же обязан оповестить потенциальных покупателей о том, где его можно найти.

**Товары пассивного спроса** – это потребительские товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке. Большинство крупных нововведений пребывает в этой категории до тех пор, пока реклама не сообщит потребителю о их существовании. Классическими примерами всем известных товаров пассивного спроса могут служить страхование жизни, домашние охранные системы и донорская сдача крови в Красный Крест. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы, приемов личной продажи и прочих маркетинговых методов. Некоторые из наиболее совершенных приемов личной продажи появились на свет именно в результате стремления продать товар пассивного спроса.

**Товары производственного назначения** – это товары, участвующие в процессе производства: материалы и комплектующие, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги. Таким образом, различие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар. Если потребитель приобретает газонокосилку, чтобы подстригать траву вокруг своего дома, – это потребительский товар. Но если наш потребитель приобретает ту же газонокосилку, дабы заняться ландшафтным дизайном, инструмент становится товаром производственного назначения.

Товары производственного назначения делятся на три группы: материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги. (рис. 1.1.).

В категорию материалов включается сырье. Под *сырьем* понимают сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, мясо домашнего скота, фрукты, овощи) и природные продукты (рыба, древесина, сырая нефть, железная руда). Продукты сельского хозяйства поставляют множество мелких производителей, которые сбывают свой товар маркетинговым посредникам для переработки и продажи. Продукты природного происхождения, как правило, отличаются значительным объемом, невысокой ценой за единицу продукта и значительными транспортными расходами на доставку от производителя к потребителю. Их поставляют несколько крупных производителей, которые стремятся сбывать их непосредственно промышленному потребителю.

Категория готовых материалов и комплектующих включает в себя *материальные составляющие* (железо, пряжа, цемент, провод) и *комплектующие* (небольшие электродвигатели, шины, литые фасонные изделия). Материальные составляющие обычно впоследствии дорабатываются – например, чугунные чушки переплавляют в сталь, а из пряжи ткют полотно. Комплектующие включают в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений – например, компания *Electrolux* оборудует свои пылесосы малогабаритными электродвигателями, а концерн *Volvo* “обушает” покрышки на колеса автомобилей. По большей части материальные составляющие и комплектующие изделия продают непосредственно конечным промышленным потребителям. При этом наиболее значимыми маркетинговыми соображениями в данном случае оказываются цена и уровень сервиса – в отличие от марки и рекламы.

*Капитальное имущество* – это товары промышленного назначения, которые помогают покупателю в его производственной деятельности или других операциях. К капитальному имуществу относят стационарные сооружения и вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, офисы) и стационарное оборудование (генераторы, сверлильные станки, большие компьютеры, подъемники). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок и потому их приобретают, как правило, после длительного процесса выбора и непосредственно у производителя.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование и инструменты (ручной инструмент, автопогрузчики) и оргтехнику (факсы, столы). Вспомогательное оборудование не становится частью готового изделия: оно имеет более короткий срок службы, чем стационарные сооружения, и просто содействует процессу производства. Большинство продавцов вспомогательного оборудования пользуются услугами посредников,

поскольку рынок таких товаров географически распылен, покупателей много, а объемы заказов невелики.

Рис 1.1. Классификация товаров производственного назначения



*Вспомогательные материалы и услуги* – это товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы включают в себя рабочие материалы (смазочные материалы, уголь, бумагу, карандаши), а также материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки). Для промышленного покупателя вспомогательные товары являются товарами повседневного спроса, поскольку их обычно приобретают с минимальной затратой усилий на покупку и сравнение.

Деловые услуги включают в себя услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт компьютеров) и услуги консультативного характера (правовые консультации, менеджмент и консалтинг, реклама). Такие услуги обычно предоставляются по контракту. Услуги по техническому обслуживанию обычно предлагают небольшие компании, в то время как услуги по ремонту нередко оказывают сами производители оборудования.



### 1.3. Оценка конкурентоспособности товара

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое либо расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в России с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитый конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его успеха на развитом конкурентном рынке. Конкурентоспособность товара – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Следует особо подчеркнуть, что важной составляющей частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

**Конкурентоспособность товара** – комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров – аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Цена потребления значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена составляет не более 20%, грузового автомобиля – 15%, магистрального самолета 10 – 12%, бытового холодильника – примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Однако этот показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятие конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследований и других факторов.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес у покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношение в данных конкретных условиях.

Превышение норм стандартов и правил (если только оно не вызвано повышением государственных или иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

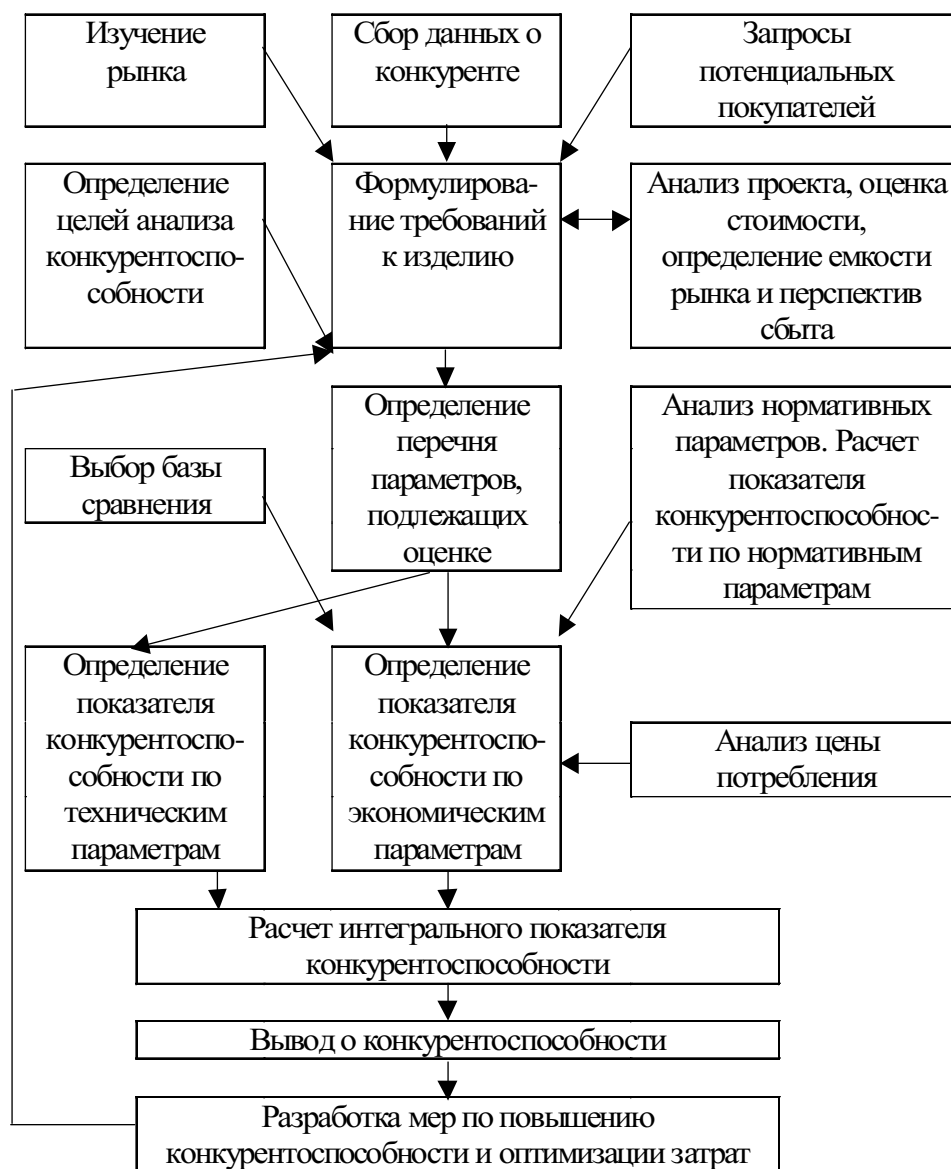
Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически (рис 1.2) в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, перевести на другой сектор рынка). При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый истощил возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим, хотя новый товар продается по существенно более высокой цене.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства так или иначе предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на “рынке покупателя”.

Рис.1.2. Типовая схема оценки конкурентоспособности



Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему может предоставить этот продукт. Конечно, характеристики товара – его размер, дизайн, упаковка – очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ. Когда потребители осуществляют покупку, то в первоначальный момент они руководствуются не физическими характеристиками товара, но теми благами, которые может им предоставить данный товар, обладающий этими характеристиками. Например, покупатели смазочных материалов ищут не товар, состоящий из определенных компонентов, а товар, удовлетворяющий определенным требованиям смазки машины. Конечной целью производителей магнитофонов является не выпуск определенных магнитофонов, а предоставление с их помощью возможности получить высококачественные записи и воспроизводство музыки и речи. Это должно учитываться и в рекламной деятельности – рекламировать следует не столько сам магнитофон, сколько качество записи и воспроизводства музыкальной продукции, а также сервисные возможности, которые получает потребитель в результате его применения.

Товарная политика учитывает также оценку конкурентоспособности товара, в связи с чем важными задачами товарной политики является рассмотрение товара и его свойств, а также окружение товара.

На рис. 1.3. изображены продукт (товар) как таковой (его основные свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта(товара) и его окружение (то, что делает приобретение продукта привлекательным для потребителя). На разработку и производство продукта (товара) с определенными свойствами расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% – его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

Разработка товара включает в себя определение тех выгод, которые будет предлагать этот товар. Такие выгоды передаются с материальными свойствами товара – такими, как качество, характеристики и внешнее оформление. Принимаемые по поводу этих свойств решения имеют особенное значение, поскольку они во многом формируют реакцию потребителя на данный товар.

Качество – один из самых мощных инструментов, с помощью которого маркетологи позиционируют товар на рынке. Качество имеет две составляющих: уровень и постоянство. Разрабатывая товар,

маркетолог в первую очередь должен выбрать уровень качества, который будет удерживать позицию товара на целевом рынке. При этом качество товара оказывается тождественным способности товара выполнять свои функции. Понятие качества включает в себя прочность товара, его надежность, точность изготовления, легкость в эксплуатации и ремонте и другие ценные свойства. Несмотря на то, что некоторые из этих свойств можно измерить объективно, с точки зрения маркетинга, качество должно измеряться в терминах покупательского восприятия. Компании редко стараются предлагать товар наивысшего возможного качества – немногие покупатели хотят или могут себе позволить приобрести такие высококачественные товары, как автомобиль Rolls Royce, холодильник Sub Zero, или часы Rolex. Вместо этого компании выбирают тот уровень качества, который соответствует потребностям целевого рынка и уровням качества конкурирующих товаров.

Рис.1.3. Основные свойства и окружение продукта (товара)



Помимо собственно уровня качества, высокое качество товара может также означать постоянство в снабжении потребителей товаром установленного уровня качества. В этом смысле качество означает “отсутствие дефектов или отклонений”.

Возобновившийся в прошлом десятилетии акцент на качество товара привел к возникновению всемирного движения за повышение качества. Японские компании долго практиковали метод “комплексного

управления качеством”, смысл которого заключался в повышении качества товара и процессов его создания на каждом этапе производства. На протяжении более чем 40 лет японцы присуждали компаниям, добившимся наивысшего качества своих товаров, приз Демминга (названный в честь пионера борьбы за качество У. Эдвардса Демминга). За эти 40 лет контроль за качеством превратил Японию из производителя безделушек в экономического гиганта – и теперь американским и европейским компаниям приходится также ставить вопрос качества продукции на одно из первых мест (как правило, на самое первое). В результате же все мы получили мировую революцию, которая дает о себе знать в каждом аспекте предпринимательства.

Для некоторых компаний повышение качества подразумевает улучшение контроля за ним с целью уменьшить количество дефектов. Другие же понимают под этим возвышенные речи о значении качества и увещивание лацканов значками с призывами добиваться качества. Но всеобщее управление качеством подразумевает абсолютную преданность компании идее постоянного повышения качества. Качество начинается с сильной преданности высшего звена руководства (многие компании сегодня уже создали свои собственные “программы комплексного управления качеством”, возглавляемые вице-президентами или директорами по качеству). Кроме того, персонал на всех уровнях организации должен быть образованным и заинтересованным в приоритетном обеспечении качества.

Вместо поиска и устранения дефектов в уже выпущенном товаре метод комплексного управления качеством предлагает предотвращать возникновение этих дефектов за счет изменения конструкции товара и усовершенствования производственных процессов. Помимо простого устранения дефектов товара конечная цель абсолютного качества заключается в повышении его потребительской ценности.

Многие компании превратили качество в мощное стратегическое оружие. Характерным примером является опыт компании Motorola.

Компания Motorola, основанная в 1928 г., представила первый радиоприемник для автомобиля – отсюда и пошло ее название, т.е. “звук в движении”. Во время второй мировой войны компания разработала первые двунаправленные радиоприемники и к 1950 г. стала одним из самых популярных производителей бытовой электроники. В 70-х г.г., столкнувшись с мощной конкуренцией японских производителей, компания переместила сферу интересов с радиоприемников и телевизоров на совершенные средства связи и электронные приборы – полупроводники, дуплексные приемопередатчики, пейджеры, сотовые телефоны и т.п. Однако в начале

80-х г.г. японские конкуренты продолжали вытеснять компанию Motorola с рынка, предлагая более качественные товары по более низким ценам.

В последнее десятилетие компания эффектно вернула утраченные позиции. Сегодня она опережает всех конкурентов на мировом рынке дуплексных мобильных приемопередатчиков, держит первое место среди производителей сотовых телефонов, занимая 45% мирового рынка. Motorola является третьим по величине мировым производителем полупроводников, уступая только Intel и NEC. Некогда находившаяся под угрозой вытеснения с рынка пейджером компания сейчас контролирует большую его часть, удерживая в руках 85% всего мирового рынка.

Столь потрясающего лидерства Motorola достигла благодаря буквально навязчивому стремлению к качеству. В начале 80-х г.г. Motorola начала агрессивную кампанию повышения качества товаров, сначала десятикратного, а затем и в сто раз. Она поставила перед собой неслыханную цель: достигнуть качества “шесть сигма” (шесть сигма – статистический термин, обозначающий “шесть стандартных отклонений от среднестатистического уровня качества работы”). Иначе говоря, корпорация Motorola решила резко снизить количество дефектных единиц товара до одной на 3-4 миллиона, т.е. чтобы 99,9997% изделий не имели дефектов. Критерий “шесть сигма” стал последней надеждой. А уже в 1988 г. корпорация получила одну из первых ежегодных Национальных премий имени Малькольма Болдриджа за “выдающееся лидерство в качестве продукции”.

Предлагаемый товар может обладать самыми разными свойствами. Отправной точкой является модель -”скелет” начального уровня без каких-либо дополнительных усовершенствований. Компания может расширить спектр свойств, добавив к ряду выпускаемой продукции модели более высоких уровней. Свойства – это один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для проведения различия между товаром одной компании и продукцией конкурентов. Один из самых эффективных методов борьбы с конкурентами заключается в том, чтобы первым предложить товар с новыми, нужными потребителям свойствами.

Некоторые компании заслужили отличную репутацию благодаря великолепному дизайну своей продукции: к ним относится, например, Black & Desker (беспроводные приборы и инструмент), производитель офисного оборудования Olivetti, компания Braun, выпускающая электробритвы и мелкую бытовую технику. Некоторые компании соединили дизайн со своей внутренней корпоративной культурой – достаточно вспомнить хотя бы шведскую IKEA, имеющую сеть магазинов по продаже мебели для дома. Главный принцип корпоративной культуры



IKEA сформулирован в понятии “smelandsk”, обозначающем традиционную строгость форм – никакой экстравагантности. Данный принцип выражается в действительно строгих (но не менее стильных) дизайнерских формах IKEA, а также в использовании традиционных в Скандинавии материалов: легкой древесины, льняного и хлопкового полотна.

Другая компания, SAAB, производящая автомобили, пропагандирует дизайнерскую философию простоты и чистоты: “Форма должна соответствовать функции – отступления от этого правила случаются редко. Кроме того, мы верим в оригинальность материалов и если применяем пластик, то не пытаемся выдать его за дерево”, говорит представитель SAAB по связям с общественностью. Однако многим компаниям не хватает “дизайнерского вкуса” и потому их товары выглядят бледно, невыразительно и заурядно.

Понятие дизайна шире, чем понятие стиля. Термин *стиль* просто описывает внешний вид товара. Потрясающий стиль может привлечь внимание, но совсем не обязательно заставит товар лучше выполнять свои функции. (В некоторых случаях он может даже привести к ухудшению характеристик, например, стул может великолепно смотреться и оставаться при этом очень неудобным.) В отличие от *стиля*, *дизайн* это нечто большее, чем внешняя оболочка – он определяет саму суть товара. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид. Хороший дизайнер не только продумывает облик, но и создает более безопасный, легкий и недорогой в исполнении и обслуживании, более простой и экономичный в производстве и распространении товар.

По мере обострения конкурентной борьбы дизайн становится одним из наиболее мощных инструментов дифференциации и позиционирования на рынке самых различных товаров. Хороший дизайн может привлечь внимание, улучшить характеристики товара, снизить себестоимость и дать товару значительное преимущество перед конкурентами на целевом рынке. Компании с мировым именем давно поняли, что инвестиции в дизайн всегда окупают себя, и не скупятся на расходы.

Например, компания Nike содержит штат из 60 дизайнеров и выпускает 500 моделей спортивной обуви ежегодно. Обувь производства Nike носят спортсмены, но прежде всего она предназначена для рынка молодежного ассортимента, на котором в настоящее время модной считается высококачественная обувь. Другие компании, такие как Minolta (фотоаппараты), Sony (аудиоаппаратура класса Hi-Fi), Philips (проигрыватели компакт-дисков и электробритвы), Ford (автомобили)

или Swatch (часы), также получают немалые прибыли благодаря особому подходу к дизайну своих товаров. Хорошо известна и другая стратегия производителей товаров высшего качества – дифференциация за счет отличий в дизайне. Такие товары, как часы Rolex, автомобили Porsche или офисная мебель от Herman Miller, безусловно, выделяются из массы себе подобных.

## **2. ТОВАРНЫЙ ЗНАК (ТОРГОВАЯ МАРКА) КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ АТТРИБУТИКИ ТОВАРА**

### **2.1. Сущность товарного знака и основные требования к нему**

**Товарный знак (торговая марка)** – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одного предприятия от однородных товаров других предприятий. Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. Помимо указанной конвенции, охрана прав на товарный знак предусматривается Мадридской конвенцией о международной регистрации товарного знака 1981 г., в которой Россия принимает участие как преемница СССР, и Договором о регистрации товарного знака 1973 г. В ряде стран право на товарный знак приобретается в силу приоритета регистрации, в других – приоритета использования.

Правовая охрана товарных знаков осуществляется ныне более чем в 160 странах мира, при этом более чем в 90 странах – на уровне законов. В сентябре 1992 г. Верховный Совет РФ принял Закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”, вступивший в действие в октябре 1992 г.

С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически мало осязаемый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15 - 25% выше, чем немарочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. В силу этого, товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Так, товарный знак COMEL оценен фирмой-владельцем в 10 млн. долл., а товарный знак Coca-Cola - в 3 млрд. долл.

Потребители воспринимают торговую марку как важную часть товара, так что применение марки может повысить его ценность. Например, флакон духов Orium большинство потребителей воспримут как высококачественный, дорогой товар, но те же духи во флаконе без названия они сочтут менее качественными, даже если аромат этих духов будет совершенно одинаков.

Внедрение торговой марки стало основным вопросом в стратегии товара. С одной стороны, разработка марочного товара требует долговременных маркетинговых инвестиций, особенно в области рекламы, продвижения товара на рынок и упаковки. Производителям товара нередко проще и дешевле выпустить просто товар, предоставив вопрос создания марки другим. Тайваньские производители, например, хорошо усвоили этот урок: на них приходится значительная часть мирового производства одежды, бытовой электроники и компьютеров, но продаются эти товары под торговыми марками других компаний.

С другой стороны, большинство производителей со временем понимают, что успех сопутствует компаниям, контролирующим товары с торговой маркой. Например, производители одежды, электроники и компьютеров под марочными названиями могут сменить своих тайваньских партнеров на более дешевых малайзийских (или каких-нибудь других). При этом тайваньский производитель почти ничего не

может сделать для того, чтобы предупредить потери продаж из-за того, что ему предпочли более дешевых поставщиков – потребитель хранит верность торговой марке, а не производителю. Впрочем, в прошлом японские и южнокорейские компании такой ошибки не допускали. Своим тяжким трудом они создали такие товарные марки, как Soni, Panasonic, JVC, Hyundai, Gold Star и Samsung. И даже если эти компании больше не могут себе позволить производить свои товары в родной стране, их торговые марки продолжают руководить пристрастиями покупателей.

Знаменитые торговые марки обладают покупательскими привилегиями, т.е. обеспечивают сильную привязанность покупателей. Это значит, что достаточно большое количество покупателей спрашивает товары именно этих марок, отказываясь от товаров-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Компании, которые создают марочные товары со значительными привилегиями, надежно защищены от стратегий конкурентов по продвижению своих товаров на рынок. Таким образом, компании-поставщику имеет смысл делать значительные инвестиции для создания своему марочному товару мощного национального или даже международного признания и предпочтения.

Считается, что наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки – это название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она используется для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов товаров или услуг, а также для обозначения их отличий от товаров и услуг конкурентов. Следовательно, марка определяет изготовителя или поставщика товара, идентифицирует изготовителя или продавца товара. В качестве примера можно взять газированный напиток “типа Coca-Cola”, который может выпускать любой изготовитель, в отличие от настоящей Coca-Cola, которую вправе производить только *Coca-Cola Company*.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, ощутимой эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре. Например, самые лучшие торговые марки нередко несут в себе гарантию качества. Товарная марка может нести до четырех различных значений.

**1. Свойства.** В первую очередь марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара. Например, торговая марка Mercedes предполагает такое свойство обозначенного ею товара, как “хорошо сконструированный”, “отлично собранный”, “надежный”, “очень престижный”, “быстроходный”, “дорогостоящий”. Компания может

использовать одно или несколько перечисленных свойств в рекламе своих автомобилей. В течение многих лет компания Mercedes Benz так рекламировала свой товар: “Сконструирован как никакой другой автомобиль в мире!” – и это утверждение обеспечивало стартовую платформу для позиционирования других свойств автомобиля.

**2. Преимущества.** Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство “надежный” можно представить как функциональную выгоду вроде: “Мне не придется покупать новый автомобиль каждые несколько лет”. Свойство “дорогостоящий” можно представить как эмоциональную выгоду: “В этом автомобиле я чувствую себя важным и респектабельным”. Свойство “хорошо собранный” можно представить одновременно и как функциональную, и как эмоциональную выгоду: “Я чувствую себя в безопасности в случае аварии”.

**3. Ценность.** Кроме того, марка несет информацию и о системе ценностей покупателя. Скажем, покупатель автомобиля Mercedes ценит в нем отличные эксплуатационные качества, безопасность и престиж. Маркетологи, которые занимаются разработкой торговых марок, должны выделить конкретные группы покупателей автомобилей, чьи ценности совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ.

**4. Индивидуальность.** Помимо вышеперечисленного, торговая марка является отражением индивидуальности. Исследователи мотивационных решений иногда спрашивают: “На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?” Покупатели могут мысленно представить себе автомобиль Mercedes в образе преуспевающего представителя управленческого звена среднего возраста. При этом марка будет привлекать тех покупателей, чье действительное (или желаемое) самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Все вышесказанное предполагает, что торговая марка – это сложный символ. Компания, относящаяся к товарной марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели товарной марки как таковой. Весь смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать содержательную систему значений или ассоциаций, связанных с определенной маркой товара.

Учитывая все четыре представленных уровня значения торговой марки, маркетолог должен решить: на каком уровне будет строиться весь образ торговой марки. Будет ошибкой рекламировать одни лишь ее свойства. Не забывайте – покупателей интересуют не столько свойства марки, сколько предоставляемые ей преимущества! Более того,

конкурентам ничего не стоит скопировать свойства вашей торговой марки (либо ее нынешние свойства могут со временем показаться покупателям менее ценными – в случае, когда товарная марка слишком сильно привязана к определенным свойствам, это ей повредит).

Даже продвижение марки на основе одного или нескольких ее преимуществ тоже может оказаться рискованным мероприятием. Предположим, что Mercedes объявляет одним из основных своих преимуществ “высокие эксплуатационные качества”. В таком случае, если на рынке появится несколько конкурирующих моделей автомашин со столь же (или еще более) высокими эксплуатационными качествами или если продавцы автомобилей будут уделять меньше внимание этому преимуществу в пользу других, Mercedes потребуются определенная свобода для позиционирования новых преимуществ своего изделия.

Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки. Так, автомобиль Mercedes воплощает “значительные достижения, успех”. Компании должны строить свои стратегии продвижения товарных марок на создании и защите именно такой индивидуальности товарной марки. Однажды концерну Mercedes пришлось уступить давлению рынка и выпустить несколько более дешевых моделей: но это мероприятие было чревато изрядным риском. Выпуск менее роскошных моделей может уничтожить ту индивидуальность, которую десятилетиями создавал Mercedes.

Торговые марки различаются *по степени влияния и ценности на рынке*. Одни торговые марки практически неизвестны большинству покупателей, другие наделены большей степенью марочной осведомленности покупателя. Третьи отличаются марочным предпочтением – покупатели явно предпочитают их остальным. Наконец, четвертые способны в значительной степени управлять марочной приверженностью покупателей.

Мощная марка имеет солидный *капитал марки*. Величина капитала марки определяется степенью марочной приверженности, именной осведомленности, воспринимаемого качества, сильных марочных ассоциаций и других активов, таких как патенты, товарные знаки и взаимоотношения между маркетинговыми каналами. Марка, обладающая сильным собственным капиталом, является ценным активом: фактически, ее можно даже купить или продать по определенной цене. Многие компании строят свои стратегии роста на приобретении и развитии больших портфелей марок. Например, компания Grand Metropolitan приобрела различные марки Pillsbury включая овощи ,

мороженое и рестораны. Швейцарская корпорация Nestle приобрела Rowntree (Великобритания), Carnation (США). Stouffer (США), Buitoni-Perugina (Италия) и Perrier (Франция), создав на их основе крупнейшую пищевую компанию мира, контролирующую многие желаемые покупателями “марки”.

Реальный капитал марки измерить трудно. Именно поэтому компании обычно не вносят капитал марки в свой балансовый отчет – хотя платить за марки им приходится немало. Например, чтобы приобрести торговую марку Rowntree, компания Nestle заплатила 4,5 миллиарда долларов – в шесть раз больше ее объявленной балансовой стоимости. А покупка Heublein компанией *Grand Metropolitan* добавила к активам последней 800 миллионов долларов, которые отражали стоимость марки Smirnoff.

По некоторым данным, капитал марки Marlboro равен 31 млрд. долл. США, Coca-Cola – 24 млрд. и Kodak – 10 млрд.

К самым известным в мире маркам относятся такие гиганты, как McDonald's, Coca-Cola, Campbell, Disney, Kodak, Sony и Mercedes Benz. Высокий капитал марки дает фирме много конкурентных преимуществ. В частности, он обеспечивает высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы компании относительно ее доходов снижаются. Покупатели ожидают найти товар данной марки в магазинах, так что компании, создавшей эту марку, проще заключать сделки с розничными продавцами. Благодаря более высокому доверию к определенной марке компании-владельцу проще ее расширять. Наконец, мощная марка обеспечивает фирме определенную защиту от жестокой ценовой конкуренции.

Компании всего мира ежегодно вкладывают огромные суммы ради того, чтобы создать у покупателей предпочтение к лучшим маркам своих товаров. Мощные торговые марки создают сильную приверженность покупателей и обеспечивают конкурентные преимущества на рынке.

Консалтинговая компания Interbrand, специализирующаяся именно на вопросах марочных товаров, в 1996 г. опубликовала новые результаты своих исследований, по итогам которых лидирующее место в мире заняла торговая марка McDonald's. Вначале Interbrand опросила сотрудников во всех своих 12 представительствах в Европе, Америке, Азии, Австралии и Южной Африке – так появился начальный список из 1200 торговых марок. Затем этот длинный перечень сократили до 500 всемирно известных марок и вот этих-то “счастливчиков” потом уже сравнивали по четырем критериям, чтобы получить окончательный результат. Вот эти критерии оценки: удельный вес марки (или рыночная



доля марки в пределах ее товарной категории; лучшим итоговым показателем были 35%); ее широта охвата (т.е. какая часть мирового населения с точки зрения возраста, пола, религиозного вероисповедания и национальности находит данную марку привлекательной; высший показатель – 30%); глубина (или степень приверженности покупателей – 20%) и наконец, длина (насколько далеко протянется марка за пределы ее первоначальной товарной категории – 15%).

Маркетологи должны осторожно управлять своей маркой, чтобы сохранить ее капитал. Они должны разрабатывать стратегии, которые будут эффективно поддерживать или со временем улучшать марочную осведомленность, воспринимаемое марочное качество и полезность, а также положительное отношение к ней. Чтобы обеспечить постоянный приток улучшенных и новых товаров для удовлетворения растущих потребностей покупателей, необходимы постоянные капитальные вложения и научно-технические исследования, отличное торговое и послепродажное обслуживание покупателей. Некоторые компании, такие как Canada Dry и Colgate-Palmolive даже ввели должность “менеджера по управлению капиталом марки”, в функции которого входит охрана образа, ассоциаций и качества торговой марки.

Некоторые аналитики считают марку самым основным активом компании, намного переживающим и конкретные товары компании, и саму компанию. Но ведь за каждой мощной маркой стоят тысячи ее приверженных покупателей. Следовательно, основным активом, составляющими базу капитала марки, является капитал покупателя. Из этого можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия должна строиться на увеличении продолжительности жизни покупательской приверженности марке и что отличным маркетинговым инструментом достижения этой цели служит управление торговой маркой.

## **2.2.Классификация товарных знаков**

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него – это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существуют четыре типа обозначения товарного знака (торговой марки): 1) *фирменное имя* – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2) *фирменный знак*, – символ, рисунок или отличительный цвет или



обозначение; 3) *торговый образ* - персонифицированная торговая марка; 4) *торговый знак* – фирменное имя или фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге или ТМ. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Следует иметь в виду, что товарный знак является составной частью более широкого понятия – “фирменного стиля”, занимая в нем ведущее место. **Фирменный стиль** – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя - продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- *логотип* – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- *фирменный блок* – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко “фирменный лозунг”, как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия;
- фирменный цвет (*сочетание цветов*);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (*формат, система верстки текста и иллюстраций и др.*).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а, значит, и стимулировать ее сбыт. Но все это имеет место лишь тогда, когда товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания, быстро соотносится с фирменным стилем, торговым знаком, и теперь уже они меняют положительные знаки на противоположные. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

Производители, стремящиеся к выпуску марочных товаров,

придерживаются обычно следующих подходов к решению проблемы присвоения марочных названий.

**1. Индивидуальные марочные названия.** Этой практики придерживаются в частности, американская “Проктер энд Гэмбл” (стиральные порошки “Чайд”, “Болд”, “Тайд” и др.).

**2. Единое марочное название для всех товаров** (фирмы “Дженерал электрик”, “Хайнц”).

**3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.** Такой политики придерживается уже упомянутая “Сирс” (электробытовые приборы “Кенмор”, женская одежда “Керрибрук”, основное оборудование для дома “Хоумарт”).

**4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров** (практикует, например, фирма “Келлог” – изюмные хлопья “Келлогс рейзин брэн”, хрустящий рис “Келлогс райс криспис”).

Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок - независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя.

Положительные стороны стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам – снижение издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия и создание ему предпочтения. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком.

Если производитель выпускает совершенно разные товары, то использование единого марочного названия для него может показаться нецелесообразным. В этих условиях создаются коллективные марочные названия даже для неодинаковых по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса. Например, американская фирма “Эй энд Пи” продает изюм первого сорта под маркой “Энн Пейди”, второго – “Султан” и третьего - под маркой “Иона”.

Наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с индивидуальным марочным названием товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Прежде всего компания должна решить, стоит ли ей присваивать своему товару торговую марку. Присваивание марок так прочно вошло в нашу жизнь, что сейчас трудно найти товар, который не имел бы своей торговой марки.

Однако некоторые товары обходятся без торговой марки. Так,

немаркированными остаются “типичные”, просто упакованные товары – менее дорогие копии продуктов общего назначения, таких, как спагетти, туалетная бумага, консервированные персики. На них часто наклеивают простые черно-белые этикетки, а сам товар предлагается по цене, которая на добрых 40% ниже, чем цена аналогичного товара известной марки. Более низкая цена товаров объясняется менее качественными составляющими, дешевой упаковкой и меньшими затратами на рекламу.

Использование торговых марок выгодно для покупателей по многим причинам.

- Они сообщают покупателю некоторую информацию о качестве товара. Покупатели, которые всегда покупают товар одной и той же марки, знают, что всякий раз получают одно и то же качество.
- Кроме того, торговые марки повышают эффективность покупки, поскольку позволяют сделать выбор из множества аналогичных товаров.
- Наконец, марочные товары привлекают внимание покупателя к новым товарам, которые могли бы им пригодиться. При этом торговая марка превращается в основу, на которой можно построить все здание сведений об особых качествах нового товара.

Использование торговых марок дает определенные преимущества и поставщикам.

- Торговая марка облегчает поставщику процесс обработки заказов и отслеживания возможных проблем.
- Торговая марка и торговый знак продавца обеспечивают юридическую защиту уникальных свойств товара, которые в противном случае могли бы скопировать конкуренты.
- Использование марок позволяет поставщику привлекать весьма выгодных покупателей, приверженных марке.
- Наконец, использование марок помогает поставщику сегментировать рынок.

Использование торговых марок также прибавляет ценности как потребителям, так и обществу.

- Те потребители, которые приветствуют их внедрение, полагают, что это ведет к более высокому и постоянному качеству товара.
- Использование марок поощряет новые разработки, стимулируя производителей искать новые свойства товара, которые будут защищены от подделки конкурентами. Таким образом, наличие марок приводит к увеличению разнообразия товаров и выбора для покупателей.
- Наконец, использование марок помогает покупателям гораздо больше узнать о товарах и о том, где их можно приобрести.

### 2.3. Процесс создания торговой марки

Выбор нужного названия товарного знака (торговой марки) представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. К этому вопросу нужно подходить очень тщательно. Хорошее название может в значительной мере способствовать успеху товара. Наиболее крупные маркетинговые компании разработали формализованный алгоритм выбора торговой марки. Поиск наилучшего названия торговой марки – задача сложная. Ее решение начинается с тщательного обзора товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий.

В идеале название торговой марки должно обладать следующими качествами.

- Оно должно нести некоторый намек на преимущества и качества товара. Например, Oasis (фруктовый напиток), Kleenex (чистящая салфетка, несет в себе ассоциацию со словом чистый от английского clean).

- Оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся (лучше всего выбирать короткие названия). Примеры: Dove (мыло), Yale (товары для обеспечения безопасности), Hula Hoops (ломтики хрустящего картофеля в виде обруча). Впрочем, иногда оказываются полезными и длинные названия – например пылесос “Love My Carpet” (“Полюби мой ковер”), маргарин “I Can’t Believe It’s not Butter” (“Просто не верится, что это не сливочное масло”), агентство по трудоустройству “Better Business” (“К лучшему бизнесу”).

- Оно должно быть индивидуальным. Например, Shell, Kodak, Virgin.

- Оно должно легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки. К примеру, марка автомобиля Ferrari на китайском языке произносится как “фа ли ли”, причем иероглифическая транскрипция дает соответствия “магия, оружие, притяжение, мощь (власть)”; как видите, от оригинальной марки ничего не остается. Другой пример: однажды название крупнейшей аудиторской фирмы Price Waterhouse было переведено как “Дорогостоящий клозет”.

- Название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту. Нельзя регистрировать торговую марку, если это ущемит права уже существующих названий. Более того, торговые марки чисто описательного характера могут вообще не подлежать юридической защите – например, Miller Brewing Company зарегистрировала название Lite для своего низкокалорийного пива и вложила миллионы в завоевание популярности у покупателей: однако позднее суд

постановил, что в применении к пиву понятия lite и light являются общераспространенными, нейтральными понятиями описательного характера и что компания Miller не имеет права на исключительное использование названия Lite.

Однажды выбранное название торговой марки должно быть зарегистрировано в соответствующем Регистре торговых марок – это даст владельцам торговой марки права на интеллектуальную собственность и предотвратит использование аналогичного названия конкурентами. Многие фирмы пытаются создавать торговые марки “с нуля”, чтобы впоследствии эти марки ассоциировались с определенной категорией товаров. Именно так преуспели торговые марки Hoover, Kleenex, Levi's, Scotch Tape, Formica и Fiberglas. Однако сам успех такой торговой марки может угрожать компании потерей прав на нее. К примеру, множество изначально защищенных марочных названий, таких как целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, трамплин, эскалатор, термос и крупа, сейчас уже стали названиями, которые может использовать любой продавец.

Чтобы создать свои торговые марки, большинство производителей тратят много лет и еще больше миллионов. Впрочем, некоторые компании за определенную плату лицензируют названия или символы, созданные ранее другими производителями, имена известных личностей или персонажей популярных фильмов и книг. Любая из этих компаний может моментально подобрать вам гарантированную торговую марку.

За последние годы лицензирование названий и персонажей стало крупномасштабным бизнесом. Многие компании отлично овладели искусством торговли своими уже сформировавшимися торговыми марками и персонажами. Например, благодаря прекрасно организованному маркетингу компания Warner Brothers превратила Багза Банни, Даффи Дака, Фогхорна Легхорна и более сотни других героев своей серии мультфильмов Looney Tunes в любимую во всем мире “мультяшную” торговую марку. Лицензия на Looney Tunes (как принято считать, наиболее популярная лицензия среди не относящихся к спорту) принесла 225 компаниям-лицензиатам годовой объем розничных продаж в размере 1 млрд. долларов.

## **2.4.Использование торговых марок**

У производителя есть четыре способа выбрать спонсора товарного знака (торговой марки).

1. Товар можно выпустить под маркой производителя; например компании Lever Brothers, Nestle и IBM продают свою продукцию под собственными марочными названиями производителя.

2. Производитель может продавать свою продукцию торговым посредникам, которые дадут товару частную марку (также называемую розничной маркой, маркой магазина или маркой дистрибьютора). Например, датская компания Jaka Foods, которая производит консервированные пищевые продукты (особенно известна ее ветчина), продает свой товар розничным продавцам, владеющим собственной розничной маркой наподобие Marks & Spencer. Канадская компания Cott производит пищевые продукты и напитки под торговыми марками магазина и поставляет их розничным продавцам по всему миру (к примеру, в Великобритании она поставляет напиток типа Coca-Cola в торговую сеть супермаркетов Sainsbury's).

3. Несмотря на то, что большинство производителей создают свои собственные марки, некоторые компании все же предпочитают использовать лицензионные марки. Скажем, некоторые продавцы бижутерии и модных аксессуаров платят огромные суммы за право ставить на свои товары инициалы таких законодателей моды, как Calvin Klein, Pierre Cardin или Gucci.

4. Кроме того, производители также могут воспользоваться совместными марками, объединив свои усилия с другой компанией и используя марочное название ее товара в сочетании со своим.

Долгое время в магазинах доминировали марки производителей, однако в последнее время все больше супермаркетов, торговых секций и отделов продажи со скидками, равно как и оптовых продавцов бытовой техники создают свои собственные, частные торговые марки. Нередко оказывается, что такие частные марки нелегко создавать, а выставлять на полках и рекламировать – и вовсе дорого. Впрочем, торговые посредники создают частные этикетки, потому что им это может быть выгодно. Таким посредникам нередко удастся подыскать производителей с избыточными мощностями, которые недорого отпечатают эти частные этикетки – все это увеличивает долю прибыли посредника. Кроме того, частные торговые марки позволяют посредникам предлагать эксклюзивные товары, которые нельзя купить у конкурентов, что не только обеспечивает больший товарооборот, но и увеличивает приверженность покупателей торговой марке.

Конкуренция между марками производителя и частными марками называется *битвой марок*. Посредники в этой борьбе имеют много преимуществ: они управляют ассортиментом товаров, решают, в каких магазинах они появятся и какие именно товары будут представлены в

местных рекламных листках. Посредники даже взимают с производителей так называемый щелевой сбор – плата производителя продавцу за то, что тот возьмет новый товар и найдет для него “щелку” между другими товарами уже имеющимися на полках. При этом товарам собственной магазинной марки посредники могут отдать место на витрине получше, да еще проследят за сохранностью товара на складе. Товары своих марок продавцы-посредники оценивают дешевле, чем аналогичные товары под марками производителя, и это привлекает экономных покупателей, особенно в трудные с экономической точки зрения времена. По мере того как качество товаров магазинной марки улучшается, а потребители обретают уверенность в наличии запасов товара в сети магазинов, магазинные марки становятся серьезными конкурентами товарам под маркой производителя.

В последнее время сети супермаркетов все активнее стремятся поднять уровень продаж, предлагая все больше товаров под своими частными марками. За 1994–1997 г.г. объем продаж товаров частных марок в категории фасованных пищевых продуктов, продаваемых в супермаркетах Великобритании, возрос с 34% до почти 40%. При этом удельный вес товаров с частными торговыми марками в общем объеме продаж в Великобритании сходен с аналогичными показателями в США, Германии и Швейцарии. Тенденция быстро распространяется по Европе, где опыт пионеров новаторского подхода к торговым маркам – сетей британских супермаркетов – копируют такие торговые гиганты, как Correfour (Франция) и бельгийская компания Delhaize. И все же остается непреложным фактом, что почти 60% всего рынка товаров повседневного спроса в Великобритании (больше, чем в какой-либо другой стране) контролируют четыре крупнейших сети супермаркетов, которые благодаря этому сохраняют очень сильные позиции в торговле.

Значительное число маркетинговых аналитиков предсказывает, что торговые марки посредников постепенно вытеснят с рынка все остальные торговые марки, за исключением разве что тех, которые принадлежат крупнейшим производителям. Следовательно, маркетологи, занимающиеся самыми влиятельными торговыми марками, для сохранения своего влияния в сфере торговли должны делать инвестиции в новые разработки, создавая таким образом новые торговые марки, новые свойства товара и постоянно улучшая качество. Кроме того, маркетологи также должны разрабатывать эффективные программы рекламной деятельности для дифференциации торговых марок и сохранять предпочтения покупателей. Больше того, точно так же, как тесная взаимосвязь с поставщиками товаров частных марок позволила розничным продавцам непосредственно разобраться в



методах производства, так и владельцы прав на марочные товары должны углубить свои познания в области современных методов продажи, техники распространения и розничной реализации товаров, разобраться в том, как эти новые знания могут помочь им, производителям, снабдить свои товары дополнительными реальными ценностями в глазах покупателей. Самое главное, они должны тесно сотрудничать с основными оптовыми покупателями, воплощая те механизмы и стратегии распространения товара, которые улучшат показатели совокупной стоимости товара и его конкурентоспособность.

В последнее время заметно возрос интерес к товарам, совместно использующим марки. Совместное использование возникает, когда две хорошо зарекомендовавшие себя торговые марки разных компаний используются для одного товара. В большинстве случаев с совместным использованием торговой марки одна компания лицензирует хорошо зарекомендовавшую себя торговую марку другой компании, чтобы использовать ее в сочетании со своей.

Совместное использование марки дает много преимуществ: каждая марка доминирует в своей отдельной категории; следовательно, объединенные торговые марки расширяют привлекательность товара для покупателей и обеспечивают больший капитал совместно используемой марки. Кроме того, совместное использование марки позволяет компаниям проникать на новые рынки с минимумом риска или инвестиций. Например, благодаря совместному с *Kellogg's* использованию торговой марки компания *ConAgra* вышла на рыночный сектор завтраков с предложением надежного товара, обеспеченного солидной маркетинговой поддержкой *Kellogg*.

Впрочем, совместное использование марок имеет и свои ограничения. Подобные взаимоотношения между компаниями обычно требуют сложных контрактов и лицензирования. Помимо этого, компании-партнеры должны тщательно координировать свою рекламную деятельность, стратегию продаж и другие маркетинговые действия. И наконец, при совместном использовании торговых марок каждый партнер должен верить другому в том, что тот хорошо позаботится о процветании их общей торговой марки.

Компания должна выбрать себе *общую марочную стратегию*, которая будет не только влиять на все ее товары, но и определять направление развития марочных названий новых видов товара. Когда речь заходит о марочной стратегии, перед компанией возникают четыре возможности выбора. Она может предложить:

- 1) расширение линии (при котором существующие торговые марки в пределах существующей категории товаров расширяются до новых



форм, размеров или вкусовых качеств),

2) расширение границ использования марки (когда существующие названия марок распространяются на новые категории товаров),

3) многомарочный подход (прежние категории товаров представляются под новыми марками),

4) новые марки (т.е. новые торговые марки для новых категорий товаров).

Расширение линии происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и торговой марки – например, придает товару новые вкусовые качества, форму, цветовое решение, изменяет состав или форму упаковки. Компании предлагают расширения линии по любой из ниже перечисленных причин: например, она может захотеть воспользоваться стремлением покупателей к разнообразию товаров или, обнаружив скрытое желание покупателя, попытаться сыграть на этом. Побудительным мотивом для предложения дополнительных товаров может послужить как избыток производственных мощностей, так и желание компании достойно ответить на успешное расширение ассортимента товаров у конкурентов. Некоторые компании предлагают расширения семейственности марки просто для того, чтобы занять больше места на полках магазинов.

Но при этом расширение линии чревато и некоторым риском. Великолепно зарекомендовавшая себя торговая марка может потерять свое особое значение (в некоторых маркетинговых стратегиях этот феномен называется “ловушкой увеличения семейства”). Другой фактор риска заключается в том, что расширение семейства во многих случаях может не обеспечить тот уровень продаж, который покрыл бы расходы на разработку и продвижение новых товаров. И даже если уровень продаж окажется достаточным для покрытия расходов, сами продажи могут нанести ущерб другим товарам данной марки. Лучше всего прибегать к расширению семейства тогда, когда это позволяет увести продажи прочь от конкурирующих марок, но не тогда, когда в результате новые марки “паразитируют” на других товарах компании.

Расширение границ использования марки представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. Компания Procter & Gamble получила великолепный результат, поместив свое название Fairy на стиральный порошок и жидкое средство для мытья посуды. Швейцарская компания Swatch успешно присовокупила к выпускаемым часам телефонные аппараты. А японский концерн Honda расширил свое название на такие товары, как автомобили, мотоциклы, снегоуборочные

машины, газонокосилки, подвесные лодочные двигатели и снегоходы; это даже позволило концерну заявить в рекламе, что он может “уместить шесть товаров Honda в гараже на два автомобиля”.

Стратегия расширения границ использования марок дает много преимуществ: во-первых, расширение марок захватывает больший сегмент рынка и дает гораздо больший рекламный эффект, нежели отдельные марки. Во-вторых, хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий, сообщая товару немедленное признание и более быстрое принятие у покупателей. Например, компания *Sony* размещает свое название на большинстве своих новых электронных товаров, создавая таким образом мгновенное восприятие высокого качества в каждом новом товаре. Таким образом, стратегия расширения границ использования марок снижает расходы на рекламу, обычно необходимые для ознакомления покупателей с новой торговой маркой.

Однако плохо продуманная стратегия несет в себе существенный риск. Расширения марок, вроде чулок *Bic*, корма для собак *Heinz* или супа *Cadbury*, практически почил в бозе. В каждом из случаев расширение марки не соответствовало новому товару, несмотря даже на высокое качество и удовлетворение потребностей покупателей. Подобная проблема возникает, когда уже установившаяся торговая марка выбрасывается на совершенно новый, непривычный ей рынок, где целевые покупатели просто не могут оценить ее ассоциации. Ну скажите, вы можете представить себе галоши “от Шанель” или солодовый виски *Pepsi*?

Торговая марка может утратить свое особое положение в мыслях покупателя также из-за чрезмерного использования. В момент, когда покупатели перестают ассоциировать марку с конкретным товаром или весьма похожими товарами, происходит *растворение торговой марки*. Наконец, неверные действия менеджеров могут привести к тому, что расширение торговой марки нанесет ущерб основным ценностям товара - “прародителя”.

Перенос существующей торговой марки на новые категории товаров требует большой осторожности. В этом случае лучше всего, если расширение способствует усилению основной марки и увеличению продаж как существующих, так и новых товаров. Компании, которые желают перенести название марки на новый товар, должны прежде провести исследование и выяснить, насколько соответствуют новому товару ассоциации, связанные с данной маркой.

Некоторые компании используют многомарочный подход и создают торговые марки не для отдельных товаров, а для различных товарных

групп. К примеру, японская корпорация Matsushita прибегла к стратегии марочного спектра, создав отдельные наименования для различных групп товаров в категории радиоэлектроники: Technics, National, Panasonic и Quasar. Противоположностью многомарочному подходу является стратегия корпоративных марок. При создании корпоративных марок компания использует свое название в качестве основного определителя, марочного названия производимых ею товаров – так, например, поступают Mercedes Benz., Philips и Heinz. Основное преимущество такого метода состоит в значительной экономии средств, вкладываемых в маркетинг, более широком признании самой торговой марки, а также в облегчении процесса внедрения новых товаров – особенно, если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

Другие компании для создания марочных названий своих товаров применяют стратегию создания марок компании и индивидуальных марок, основанную на использовании корпоративных и индивидуальных торговых марок.

Компания, которая отдает предпочтение многомарочному подходу, для дифференциации своего нового товара (независимо от того, входит он в существующую или в новую товарную категорию) скорее всего создаст новую торговую марку. Некоторые компании вынуждены создавать новую марку просто потому, что проникают в новую категорию товаров, к которой ни одна из уже существующих марок не применима. Например, Toyota внедрила отдельное групповое название Lexus для своей семьи новых роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтоб конкретно разграничить данную группу моделей с их характерными отличиями от традиционного образа марки Toyota, сложившегося на рынке массового потребления.

Компания может также прийти к выводу о необходимости дифференцировать свой новый товар – в этом случае лучше всего заявить о значительных отличиях, создав новую торговую марку. Например, Seiko выпустила линию более дешевых наручных часов под торговой маркой Pulsar, сделав последнюю *фланговой, агрессивной* маркой, направленной на покупателей, которые желают приобрести не столь дорогостоящие хронометры.

Предложение новых марок в пределах одной товарной категории сопряжено с определенным риском, поскольку может оказаться, что на каждую марку приходится лишь небольшая доля рынка, что в сумме не даст желаемой прибыли. При этом компании придется расходовать свои средства на поддержание многих торговых марок сразу, вместо того чтобы вложить максимум в одну или несколько марок и довести их до уровня наивысшей прибыльности. Компаниям следует решительно

ликвидировать торговые марки послабее и установить высокий уровень требований к внедрению новых марок. В идеале торговые марки должны “перекрывать кислород” маркам конкурентов, а не друг другу.

Каким бы устойчивым не было начальное положение торговой марки на рынке, компании может понадобиться репозиционировать ее. Например, в случае, если конкурент выпустил новую марку, которая будет идти на рынке вплотную к марке нашей компании, отбирая на себя часть ее рыночной доли, или изменятся потребности покупателей и спрос на марку снизится. Прежде чем представлять новые торговые марки, маркетологи должны серьезно подумать над возможностью репозиционирования уже существующих марок: здесь есть возможность сыграть на сложившейся репутации марки и покупательской приверженности.

## **2.5. Основные правила создания и экспертизы товарного знака в России**

В России товарные знаки до последнего времени практически отсутствовали, хотя и создавались, правда, в недостаточных количествах в связи с внешнеэкономической деятельностью. Вместе с тем, по мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку и развития на нем конкурентных отношений, потребность в марочных товарах будет возрастать, что потребует расширенного применения товарных знаков и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием и юридической защитой.

С принятием в 1992 г. Закона РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара” в России создана нормативная основа, связанная с товарными и иными знаками, обслуживающими товары на рынке. Закон нормативно регулирует весь комплекс вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, его использованием, передачей, правовой охраной и защитой прав владельца такого знака. В Законе отражен международный опыт и учтены важнейшие положения международных актов, относящихся к товарным знакам, промышленной и интеллектуальной собственности.

Основные положения Закона о товарных знаках состоят в следующем.

1. Товарному знаку на территории России предоставляется правовая охрана на основе его регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров РФ. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком. Никто не может использовать

охраняемый в РФ товарный знак без разрешения его владельца.

2. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления в Патентное ведомство заявки, удовлетворяющей требованиям пункта 4 статьи 8 Закона. Приоритет может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами РФ. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет; срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца каждый раз на десять лет.

3. Товарный знак может быть коллективным, т.е. являться собственностью союза, ассоциации, иного добровольного объединения предприятий. Он предназначен для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

4. Использование товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован. Использование может быть также признано применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках и т.д. при наличии уважительной причины неприменения товарного знака на товарах и (или) на упаковке. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено на основании решения Высшей патентной палаты, принятого по заявлению любого лица, в связи с использованием товарного знака неправильно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих подаче такого заявления.

5. Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака другому лицу по лицензионному договору. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор недействительны без регистрации в Патентном ведомстве.

6. Признание регистрации товарного знака или аннулирование решения могут быть осуществлены по ряду признаков, изложенных в статьях 28 и 29 Закона.

При подаче заявки на регистрацию товарного знака она подвергается экспертизе. **Предварительная экспертиза товарных знаков** – процесс исследования документов на регистрацию товарного знака с целью проверки качества оформления. **Государственная экспертиза товарного знака** – это процесс исследования заявки с целью установления возможности признания заявленного обозначения товарным знаком в соответствии с установленными требованиями.

### 3.УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ АТТРИБУТИКИ ТОВАРА

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходится упаковывать. Некоторые маркетологи даже называют упаковку “*пятым Р*” (от английского package) после цены (price), товара (product), места (place) и продвижения (promotion), хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной политики.

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, как бы ни был высококачествен товар, неряшливая, грязная, слабая упаковка оттолкнет от него покупателей.

**Упаковка** – этоместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. *Внутренняя упаковка* – непосредственноеместилище товаров. Так, для одеколона, духов внутренней упаковкой служит бутылка, в которую они налиты. *Внешняя упаковка* – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию.

**Транспортная упаковка (тара)** -местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, на саму упаковку или вложенные в нее.

Появившаяся в далекой древности упаковка ныне превратилась в одно из действенных средств маркетинга. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей - дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

На первый взгляд, упаковка товара имеет весьма узкое назначение - предохранить товары от порчи и повреждений. Это ошибочное представление о роли упаковки, опирающееся на имеющуюся практику у нас в стране в условиях дефицитного рынка. В условиях развитого рынка роль упаковки многопланова, причем она все более повышается.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

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

Таким образом, **назначение упаковки** - предохранение товара от порчи и повреждений, создание рациональных единиц груза при транспортировке и складировании товара, создание оптимальных единиц для продажи товара, а также место для размещения рекламы товара.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара – от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и уничтожает ее. Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

Одна из важнейших функций упаковки – *предохранение от повреждений*, поскольку изготовитель получит полную продажную цену только тогда, когда в руки покупателя товар поступит в безупречном и неповрежденном виде. На выбор упаковки и упаковочного материала влияют: чувствительность упакованного продукта; виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования; действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара.

Товары складировются не только у производителя, оптовиков и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах и у самих потребителей. Поэтому перед тем как выбрать приемлемое средство упаковки, рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров, чтобы сделать упакованные единицы оптимально удобными для складирования. В частности, получила широкое распространение множественная упаковка. **Множественная упаковка** – упаковка, которая вмещает в себя две или более единицы товаров.

Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением продажи. Компании все больше осознают способность хорошей упаковки немедленно обеспечить признание компании (или товара) у покупателей. Например, в средней руки супермаркете с ассортиментом порядка 15–17 тысяч наименований покупатель просматривает всего около 300 наименований в минуту; таким образом, 53% всех покупок



совершаются под воздействием импульсивного желания. В такой обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателей. По данным исследований, покупатели чаще всего готовы в последний момент забыть о том, что они собирались купить привычную баночку тунцовых консервов, которые любит их кошка, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру – для того чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

Новаторство в упаковке может дать компании преимущество перед конкурентами. Так, бутылки Coca Cola и виски Jack Daniels имеют настолько характерный внешний вид и так сильно отождествляются со своими товарными марками, что уже сама упаковка не только говорит покупателю все о товаре, но и становится классикой маркетинга при жизни. Точно так же компании, которые первыми догадались разливать фруктовые напитки в водонепроницаемые пакеты из фольгированной пленки, многослойные картонные (асептические) пакеты, устойчивую к сминанию упаковку, а зубную пасту – в баллоны под давлением, смогли привлечь к себе немало новых покупателей.

Для противодействия имитаторам магазинных торговых марок производители марочных товаров используют новые приемы упаковки, которые позволяют им выделить свои марки среди остальных и защитить их от подделки. Например, компания Nestle для защиты от товаров частных марок выпустила на рынок свой лидирующий на рынке товар – арахисовое масло под торговой маркой Sun-Pat в новой стеклянной банке в форме ореха арахиса с завинчивающейся герметичной крышкой.

Разработка хорошей упаковки для нового товара требует принятия многих решений. Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции. **Концепция упаковки** - определение, какой в принципе должна быть упаковка, какую роль она должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться основная функция упаковки.

Затем предстоит принять решения и о других составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии торгового (марочного, фирменного) знака. Эти различные элементы должны взаимодействовать друг с другом для поддержания рыночной позиции товара и марочной стратегии. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и



условиям распространения.

После разработки конструкции упаковки она подвергается серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий “нормальной” эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, нравится ли упаковка посредникам, считают ли они ее удобной при грузообработке; и, наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно они воспринимают новинку.

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись российскому производителю в сотни тысяч, а то и в миллионы рублей и занять от нескольких месяцев до года и более. Но затраты будут окупаться с лихвой, если учитывать такие функции упаковки, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом производители не должны забывать о социальных проблемах упаковки и принимать решения, отвечающие как интересам общества в целом, так и насущным интересам потребителей и самих производителей. Отметим также, что в то время как в США на душу населения в год приходится порядка 450 кг упаковочного материала, в России лишь 30 кг.

Выбрав и представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. В прошлом дизайн упаковки мог оставаться неизменным на протяжении 15 лет, прежде чем возникала необходимость изменений. Однако в современной быстро меняющейся среде большинству компаний приходится обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года.

Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня обычно требует небольших, но регулярных изменений, настолько тонких, чтобы покупатель их даже не замечал. Однако некоторые варианты упаковки, наоборот, требуют сложных решений, решительных действий и значительных затрат. Но несмотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие – маркетологам необходимо сопоставить затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценить не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей. Например, компания Pepsi израсходовала в 1996 г. 500 млн. долл. на переоформление упаковки своего напитка Pepsi (основной красный цвет был заменен синим), однако результаты исследований показали, что эта мера практически не повысила *внимание покупателей к товару* и существенно не повлияла на конкурентное превосходство основной соперницы – компании Coca-Cola. Перемену заметили лишь половина покупателей

этого газированного напитка и всего 18% сочли, что изменение сделало упаковку более привлекательно. Наконец, принимая решения относительно упаковки, компания должна учитывать растущую обеспокоенность экологической чистотой упаковочных материалов. Короче говоря, решение о упаковке необходимо принимать с учетом интересов и общества, и непосредственного покупателя, и самой компании.

В отличие от России в странах Запада имеются детально разработанные законодательные положения, связанные с упаковкой. Помимо этого соответствующими обществами и организациями разрабатываются нормы и требования к упаковке. Так, Германское общество по рационализации упаковки разработало дополнительные нормы по упаковке товаров бытового назначения, предусматривающие следующие требования: текст и иллюстрации упаковки должны быть четкими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не вызывать у покупателя ложных впечатлений о количестве и качестве содержащегося в ней товара; данные о весе, объеме и количестве упакованного материала должны быть по возможности округленными (например, 500 г, 1000 м<sup>3</sup> и т.д.); приведенные на упаковке цены должны быть четкими и хорошо видимыми; контроль за устареванием товаров и предельными сроками их годности должен осуществляться на основе специального указания, помещенного на упаковке.

В отдельных отраслях народного хозяйства существуют дополнительные государственные и международные нормы, относящиеся к упаковке. К примеру, в текстильной промышленности материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и этикетку, в которой указывалось бы, как или при какой температуре необходимо чистить или стирать и целесообразно ли гладить их.

Запущенность дел с конструированием упаковки, ее низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов и их нехватка – все эти проблемы и трудности Россия унаследовала от бывшего СССР, что ныне продолжает негативно сказываться на качестве и конкурентоспособности российских товаров, затрудняет их транспортировку, размещение и продажи, снижает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах. Из-за нехватки тары и упаковки потери готовой продукции в России и других странах СНГ в общем объеме производства доходили до 30–40%. Некачественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносит стране огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10–15% возможной выручки.

#### 4. МАРКИРОВКА ТОВАРА КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ АТТРИБУТИКИ

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и тому подобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. **Маркировка товара** - условное обозначение, надписи, наносимые на упаковку товара или на сам товар, содержащие сведения, данные о товаре.

**Этикетка** - элемент маркировки товара, содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования. Этикетки бывают самые разные, начиная с обычных клеющихся ярлыков и заканчивая сложными графическими изображениями, являющимися частью упаковки. На этикетке может быть только марочное название товара, либо большой объем информации о нем. Даже если производитель предпочитает простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.

Этикетки выполняют несколько функций. Прежде всего этикетка *определяет* товар или торговую марку. Кроме того, этикетка должна *классифицировать* товар, т.е. *описывать* его отдельные характеристики: кто изготовил товар, где и когда, компоненты, рекомендации по применению и технике безопасности. И наконец, этикетка должна способствовать *продвижению* товара на рынок своим привлекательным графическим оформлением.

Уже давно существует целый ряд проблем правового характера, которые связаны с этикетками. В частности, этикетки могут ввести потребителя в заблуждение или не содержать описания важных составляющих товара, или не содержать необходимых рекомендаций по *мерам безопасности*. Именно по этой причине во многих странах оформление этикеток товаров регулируется специальным законодательством. Торговым компаниям всегда нелишне убедиться в том, что этикетки на продаваемых товарах содержат всю необходимую информацию и соответствуют требованиям национальных и международных стандартов (например, стандартов США и Европейского содружества).

Кроме того, товар часто снабжается вкладышем. **Вкладыш** - это детальная инструкция и указания о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции, которые хранятся в упаковках.

В условиях быстро возрастающего применения компьютерной техники во всех отраслях деятельности трудно преуменьшить роль штриховой системы маркировки (*штрихового кодирования*) в повышении эффективности производства, торговли, транспорта, банковского дела. **Штриховая система маркировки** - нанесение штриховых меток на товар, образующих штриховой код, по которому можно установить вид товара, его принадлежность к определенной товарной группе, качественные характеристики. **Штриховой код** - символ, состоящий из четкого рисунка полос и пространства между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в маркировке.

В западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах. На 99% производимых в них товаров наносится штриховой код. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя, либо делает это с большой скидкой (30–40% и более). Такие действия объясняются тем, что штриховое кодирование товаров экономически оправдано, когда охватывает не менее 85% товаров. По сути дела, штриховой код – способ введения информации в ЭВМ, с помощью которого объект можно быстро “узнать” и передать информацию о нем в компьютер. Рассмотрим коротко, как это происходит в торговле.

Магазин получает по электронным каналам от поставщика информацию о товаре (его размер, вес, цвет и т.д.). Сообщается также код. На складе при помощи лазерного считывателя происходит учет товаров по их параметрам и количеству. Такому же электронному учету подвергаются товары при их поступлении в магазин и продаже. Все это выполняет ЭВМ мгновенно. Появляется возможность практически в режиме реального времени следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменениями структуры наличия товаров.

Магазин любых размеров может сокращать до минимума траты на реализацию товаров при соблюдении их необходимого ассортимента, своевременно заказывать и пополнять товары. В условиях дефицитного рынка ни торговля, ни производство в России не заинтересованы в системах кодирования – это для них лишь дополнительные хлопоты и денежные затраты. Но с точки зрения перспектив применение таких систем неизбежно и технологически не просто оправдано, но очень выгодно. А если иметь в виду экспортную деятельность российских производителей, то применение штрихового кодирования уже в настоящее время стало насущной необходимостью, одним из основных условий их коммерческого успеха на внешних рынках.

**Идентификация товара** - установление характера и назначения товара на основе упорядоченной информации, которая используется для выявления всех существенных характеристик, отличающих его от всех других изделий.

В 1977 г. создана Европейская ассоциация пользователей системы идентификации товаров, объединяющая пользователей систем штрихового кодирования товаров. Ее членом является и Россия. Каждой стране предоставляется свой номер (у России – 460 и 469) и 13-значный код. В марте 1991 г. в РФ была создана ассоциация ЮНИСКАН, специализирующаяся в области автоматической идентификации. Российское предприятие имеет возможность, зарегистрировавшись в ассоциации, приобрести индивидуальный код (присвоение кода в 1991 г. стоило 300 долл.). Это означает следующее: практически в любой стране будет известно, что товар изготовлен в России таким-то конкретным заводом. Изделие становится “легальным”, резко снижается риск пиратских подделок или нарушений прав промышленного собственника.

От продавца в конечном счете зависит (правда, в пределах норм, там, где они существуют), какие конкретные функции должна выполнять этикетка. Она может идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его привлекательным графическим исполнением. Как показывает практика, этикетки хорошо знакомых марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. За истекшее столетие этикетку производимого в США мыла “Айвори”, например переделывали 18 раз, постепенно меняя размеры и начертание шрифта.

Проблема маркировки товаров с целью защиты от суррогатов и подделок, характерная для развивающихся и слаборазвитых стран, приобрела огромное значение в России. По официальным, крайне заниженным данным, только от употребления поддельной алкогольной продукции в 1999 г. погибло 22 тыс. человек. “Пиратские” сигареты, аудио- и видеокассеты, наконец, компьютеры завозимые с Тайваня под видом “аксессуаров” и собираемые уже здесь в России, - все это стало подлинным национальным бедствием для экономики, приводящим к ежегодным бюджетным потерям в миллиарды долларов.

Стремясь разрешить эту проблему, российское правительство приняло 17 мая 1997 г. постановление за №601 “О маркировке товаров и продукции на территории РФ знаками соответствия, защищенными от подделок”. Разработанная специалистами система, как представлялось, должна была практически полностью исключить из оборота поддельную и неучтенную продукцию.

Знаки соответствия и учетные марки выполняются на основе голограмм с большим числом степеней защиты. У каждой марки свой номер и серия, составляющие код того региона, где происходит продажа товара, подлежащего обязательному маркированию. Информация о проданных каждой торговой организации оптовых и розничных марках заносится в специально разработанную базу данных, которая есть часть единой информационной системы, способной быстро выдавать сведения, необходимые для контролирующих организаций.

Инициатива правительства нашла понимание в Государственной Думе, которая единогласно приняла в двух чтениях закон о маркировании продукции, направленный на то, чтобы сделать систему по-настоящему эффективной и исключить разного рода региональную самодельность в этом вопросе. Ведь не секрет, что в ряде регионов продукцию маркируют, как бог на душу положит, что только приводит к ее удорожанию и воздвигает барьеры при перемещении товаров из региона в регион.

Ожесточенная кулуарная борьба вокруг “правительственной филателии”, как называют систему маркирования ее противники, продолжалась более двух лет, периодически выплескиваясь на страницы СМИ. В результате сильнейшего давления лоббистов алкоголь и ряд других товаров был исключен из перечня продукции, подлежащей обязательному маркированию. Притом, что никакой иной действенной системы защиты товаров от подделок и их учета на потребительском рынке предложено так и не было.

В октябре 1999 г. постановление №601 наконец вступило в законную силу. Теперь обязательному маркированию подлежат лишь компьютеры, аудио- и видеопродукция. Ситуация на этом рынке сразу же начала упорядочиваться, число подделок сократилось, возросли поступления в бюджет. По данным Госторгинспекции Москвы, только за первый квартал 2000 г. общий объем продаж легализованных товаров возрос с 578 до 2555 тыс. единиц.

Практика показывает: сферу действия постановления №601 необходимо последовательно расширять. Законодательной же основой должен явиться закон “О маркировании защищенными знаками товаров, контрольно–учетных приборов и товаросопроводительных документов”, принятие которого ожидается в конце 2000 г.

## **5. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ)**

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели

изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко – *циклом жизни продукта*.

Маркетинг в первую очередь интересуется цикл жизни товара на рынке.

После выпуска нового товара руководители компании желают, чтобы у него была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не ожидает, что этот товар будет продаваться вечно, все же руководству хотелось бы получить приличную прибыль, чтобы оправдать все усилия и затраты, связанные с его выпуском. Руководство компании сознает, что у каждого товара будет свой жизненный цикл, хотя его точный характер и продолжительность заранее неизвестна.

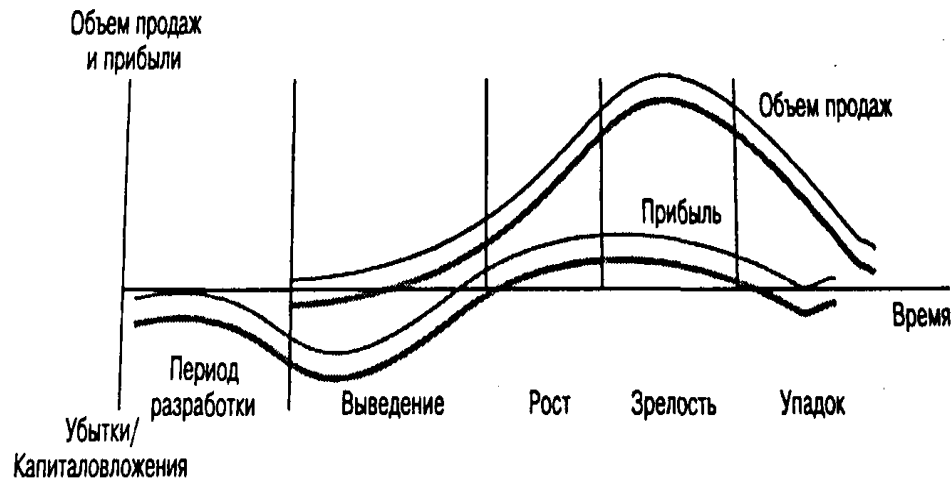
**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** - период времени, начиная с разработки и до ухода с рынка, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы Первого часового завода, Москва). Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

**Стадии ЖЦТ** - этапы ЖЦТ, включающие: стадию разработки товара, стадию выведения на рынок, стадию роста, стадию зрелости, стадию насыщения, стадию спада (рис.5.1.).

**Стадия выведения** – этап жизненного цикла товара, целью которого является создание рынка для нового товара, характеризующийся тем, что темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция, как правило, ограничена. Однако, если спрос на данную группу товара устойчив, а модификация ее незначительна, то фаза выведения может практически отсутствовать, товар либо вообще не реализуется, либо он с первых продаж замещает товар с высоким спросом (продукты биотехнологии, видеодиски и другие принципиально новые виды продукции).

Рис.5.1. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара



**Стадия роста** - этап жизненного цикла товара, характеризующийся признанием покупателем товара, быстрым увеличением спроса на него; объем продаж и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются. В этой фазе ЖЦТ на развитом рынке ныне находятся видеоманитоны, портативные магнитофоны, средства индивидуальной связи, средства защиты окружающей среды.

**Стадия зрелости** - этап жизненного цикла товара, характеризующийся тем, что большинство покупателей уже приобрело товар, темпы роста продаж падают, а прибыль начинает снижаться. Новый товар переходит в разряд традиционных. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер.

**Стадия насыщения** - этап жизненного цикла товара, характеризующийся насыщением рынка данным товаром, снижением спроса, уменьшением сбыта. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой стадии находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.

**Стадия спада (упадка)** - этап жизненного цикла товара, характеризующийся резким спадом объема продаж, снижением прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса



покупателей – “консерваторы” с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе:

- сократить маркетинговые программы;
- оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку;
- прекратить выпуск продукции.

Часто фазы зрелости и насыщения ввиду их непринципиальных различий объединяются в общую фазу зрелости.

Фактически, в зависимости от специфики различных видов товаров, особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

**Традиционная кривая ЖЦТ** - кривая ЖЦТ, включающая отчетливые периоды выведения товара на рынок, роста, зрелости, насыщения и спада.

Иногда форма кривой жизненного цикла отклоняется от типичной S-образной. Это происходит в тех случаях, когда товар быстро завоевывает рынок и быстро умирает, либо остается в стадии зрелости в течение очень долгого времени. Некоторые товары достигают упадка, но не умирают, а благодаря мероприятиям по стимулированию сбыта или перепозиционированию на другие сегменты рынка вновь переживают рост.

Понятие ЖЦТ применимо как к целым классам товаров (например, автомобили на бензиновом двигателе), так и к разновидностям товаров (двухместные закрытые автомобили) и отдельным торговым маркам (BMW 325is). Каждой из этих категорий присущи свои особенности ЖЦТ. Наиболее продолжительны жизненные циклы классов, для которых характерно долгое пребывание в стадии зрелости. Напротив, отдельные разновидности товаров чаще имеют типичную форму кривой. Полужидкие дезодоранты, телефоны с наборным диском, грампластинки прошли обычный путь от выведения на рынок и быстрого роста к зрелости и упадку. Форма кривой ЖЦТ торговых марок очень изменчива и зависит от того, какие ответные действия предпримут конкуренты. Так, хотя товары для чистки зубов (класс) и зубные пасты (разновидность) существуют уже довольно давно, жизненные циклы их отдельных торговых марок обычно короткие.

Понятие ЖЦТ применимо и к таким явлениям, как стили, мода и увлечения. Их жизненные циклы показаны на рис.5.2.

**Стиль** – это основная и своеобразная форма выражения. Например, существует стиль дома (колониальный, ранчо); одежды (официальная, свободная); искусства (реализм, сюрреализм, абстракция). После своего появления стиль может держаться в течение поколений. Стиль имеет цикл, характеризующийся несколькими периодами возобновления интереса.

**Мода** – это стиль, широко распространенный в течение некоторого конечного времени. Стиль “а-ля школьник”, популярный в одежде 70 и 80-х, в 90-х уступил место “небрежной яркости”. Мода развивается поэтапно. Стремление к оригинальности побуждает некоторых покупателей искать то, что выделило бы их из толпы. У них появляются подражатели. Наконец, новый стиль широко распространяется и становится популярным. На последнем этапе мода постепенно исчезает, вытесняемая другой модой. Таким образом, в жизни моды можно различить медленный рост, популярность в течение определенного промежутка времени и медленное угасание.

**Увлечение** – это мода, которая быстро появляется, активно распространяется, рано достигает своего пика и очень быстро исчезает. В качестве примеров можно привести кубик Рубика, конфеты “морские камешки” или чертиков на ниточке. Увлечения не живут долго, поскольку они не удовлетворяют жгучей потребности или, наоборот, с избытком удовлетворяют ее.

Рис. 5.2. Жизненные циклы стилей, моды и увлечений.



без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, скорректировать структуру комплекса маркетинга. Особенно важно уловить стадию насыщения и

еще более – спада, поскольку держать на рынке “больной товар” убыточно (см. табл. 5.1).

Таблица 5.1.

Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

ЖЦТ	Стадия выведения на рынок	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия насыщенности	Фаза упадка (спада)
<b>Характеристика</b>					
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Стабилизирующийся	Падающий
Прибыль	Незначительная	Максимально растущая	Замедленно растущая	Медленно растущая	Низкая или нулевая
Потребители	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Устойчиво растущее	Большое	Медленно уменьшающееся	Сокращающееся
<b>Ответная реакция производителей</b>					
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Углубление рыночных позиций	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства	Изъятие наиболее убыточных товаров
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но относительно более низкие	Относительно сокращающиеся	Растущие	Низкие
Основные усилия маркетинга	Формирование представления о товаре	Формирование предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Закрепление приверженности к марке и к фирме	Выборочное воздействие

Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
Цена	Самая высокая	Высокая, но понижающаяся в конце фазы	Сравнительно низкая	Самая низкая	Выборочно возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Дифференцированно-модернизированный	Относительно высокой рентабельности

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары - очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

## 6. СЕРВИС, СОПРОВОЖДАЮЩИЙ ТОВАРЫ

### 6.1. Основные принципы сервисного обслуживания

Деятельность производителя любых изделий, но особенно технически сложных, как производственного, так и сбытового назначения обречена на неудачу, если не организован должным образом высококачественный сервис. В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

**Сервис** - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность работы по организации сервиса и его нормального функционирования.

Между тем сервис был одной из наиболее отсталых сфер производственно-сбытовой деятельности отечественных предприятий и объединений как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Вследствие устойчивости менталитета прошлых лет, сложившегося у производителей в условиях дефицитного рынка, в силу которого они не интересовались судьбой своих изделий, покинувших заводскую территорию, организация требуемого сервиса представляет собой сложную задачу. Ее решение облегчается наличием богатого мирового опыта сервисной деятельности, использовать который с учетом специфики российских условий настоятельно необходимо.

К основным принципам, которые положены в основу современного сервиса, относятся:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;

- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Однако главный принцип современного сервиса состоит в следующем: "Кто производит, тот и обслуживает". Иными словами, кто производит изделие, тот организует и ведет его сервис.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств. Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров. Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса. В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело. В-четвертых, отлично налаженный сервис – неперемнное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

В основные задачи системы сервиса входят:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;
- предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место эксплуатации (потребления) таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
- приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;
- сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие они при этом высказывают замечания, жалобы, предложения;
- участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации;
- сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса предлагают они клиентам;
- помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;
- формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: "Вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное".

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний на гарантийный и послегарантийный.

**Предпродажный сервис** - консультирование, соответствующая подготовка изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию – обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки

неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

**Послепродажный сервис** – проведение предусмотренных сервисным перечнем работ в гарантийный и послегарантийный периоды. Формально в гарантийный период сервисное обслуживание производится бесплатно, в послегарантийный период – за плату. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

**Гарантия** - поручительство за выполнение определенным лицом денежных или вещественных обязательств, форма ответственности за выполнение принятых обязательств.

В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шеф-монтажа и пусконаладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части.

Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Некоторые виды послепродажного сервиса носят название *технического обслуживания* (ТО). **Техническое обслуживание** - это осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации изделия и последнего технического обслуживания данного вида.

В принципе возможны следующие шесть основных вариантов организации системы сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки:

- сервис ведется исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;
- для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов;
- сервис поручается независимой специализированной фирме;
- для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису;

- работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя, а сервис выполняется по схеме одного из вариантов, приводимых ниже.

*Вариант 1* рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

*Вариант 2* обладает всеми преимуществами варианта 1 и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Рекомендуется на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

*Вариант 3* предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено – генеральный поставщик, что затрудняет деловые поставки между ними.

*Вариант 4* особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. При этом затрудняется общение изготовителя с потребителем, который не получает первичной информации о качестве товара.

*Вариант 5* обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Он может поставлять первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, о претензиях потребителей и т.д.

*Вариант 6* применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-



технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых состоит в следующем.

Сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка. Предварительно следует изучить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным.

Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель. В этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником таких эмоций. Любые, даже мимолетные контакты с покупателем должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия.

Персоналу службы сервиса следует ясно представлять, какое именно качество работы от него ожидают. Для этого должны быть разработаны стандарты обслуживания для каждого сотрудника службы.

Под *стандартами обслуживания* понимаются правила работы сотрудников сервисного комплекса (сервис-центра). Эти правила обязательны для исполнения, чтобы гарантировать высокое качество всех производимых операций и удовлетворять требования потребителей.

Каждый стандарт начинается с утверждения: “Потребитель желает ...” – и далее описывается, что именно он желает. После этого следует описание задания, которое надо выполнить, чтобы потребитель был удовлетворен. Затем указывается метод выполнения задания.

Благодаря созданному этим методом стандарту деятельность любого специалиста может быть измерена количественно. Тем самым обеспечивается объективное определение качества сервиса, особенно таких слабо поддающихся оценке его элементов, как доброжелательность, вежливость.

Руководство службой сервиса добивается, чтобы все сотрудники в полной мере овладели стандартами обслуживания, для чего применяет систему обучения и тренировку. Овладевший стандартами обслуживания специалист меньше устает во время работы, потому что в стандарт входит описание наиболее рациональных приемов деятельности. В итоге работа идет продуктивнее и приносит значительно большее удовлетворение. Кроме того, усваивая стандарт, сотрудник расширяет

свой кругозор – осознает роль своей работы в общей стратегии предприятия.

Во время освоения стандартов обслуживания обучаемые знакомятся с состоянием дел предприятий, его продукцией, престижными покупателями, экспортными успехами и неудачами, причинами тех и других. Основная часть информации посвящается правилам и способам сервиса, умению создавать благоприятный психологический климат общения между сотрудником-продавцом услуги и покупателем-посетителем сервисного пункта. Подробно разбираются типичные ошибки и даются рекомендации, как их избежать. Для активизации слушателей занятия проводятся по возможности методом “деловой игры”.

К числу показателей, входящих в стандарт обслуживания в качестве критерия качества работы сотрудника сервисной службы, относятся:

- достижение намеченного объема продаж;
- обеспечение заданного отношения “объем запасов запчастей/оборот”;
- динамика роста продаж в натуральном и денежном выражениях.

Качество работы оценивается сравнением требований стандарта обслуживания с фактическим положением дел. Такой анализ проводится регулярно и результаты его обсуждаются с тем сотрудником, работа которого проверялась. Задача обсуждения – выработать и принять организационные и иные меры, чтобы ошибка (а тем самым и неудовлетворенность клиента) не повторилась.

В работе службы сервиса главная задача – нуль “проколов”. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки. Даже если допускается одна ошибка на сто контактов с клиентами в каждом элементе системы сервиса, то при десяти элементах неудовлетворенными окажутся 11% заказчиков, а при ста элементах – 60%. Поэтому возникает необходимость в уменьшении до предела (но без ущерба для качества обслуживания) числа элементов, из которых состоит служба сервиса, и в стимулировании стремления сотрудников достичь нуля дефектов в своей работе. Случившиеся ошибки требуют исправления таким образом, чтобы они не повторялись.

Удовлетворенность клиента – зеркало работы службы сервиса, ибо клиент – единственный, кто может дать ей оценку объективно. Отсюда необходимость в систематическом опросе клиентов. Анкетирование по почте – наиболее простой и надежный способ опроса, поскольку от 50 до 70% ответов приходят сравнительно быстро. При этом учитывается, что удовлетворенный клиент рассказывает об этом обычно трем из десяти, а неудовлетворенный – семи из десяти своих знакомых.

Необходим творческий подход работников службы сервиса к своему делу. Чем разнообразнее виды услуг, которые предприятие обеспечивает клиенту, тем выше вероятность, что он сохранит верность предприятию даже в случае роста цен. Требуется использовать все возможные каналы связи, чтобы облегчить клиенту оперативный контакт со службой сервиса.

Постепенно и с большими трудностями в России создаётся сервисная сеть, которая еще далека от совершенства и не в полной мере обеспечивает потребителей. В качестве примера поворота промышленных предприятий к нуждам российских клиентов в новых условиях является политика, проводимая Волжским автомобильным заводом (ВАЗ). В Тольятти создан центральный, полностью автоматизированный склад запасных частей для автомобилей, наиболее крупный в Европе. В течение последних лет создаются крупные зональные центры запасных частей, общее число которых будет доведено до 40. Постепенно формируется фирменная товаропроводящая сеть в системе автосервиса ВАЗа. Учитывая фактический дефицит запасных частей, принимаются меры (пока явно недостаточные) по восстановлению узлов и агрегатов.

Строятся или начали работу несколько заводов «АвтоВАЗ-агрегат» по ремонту автомобильных агрегатов и деталей. Отметим, что в США восстанавливается до 75% автомобильных агрегатов, а в ФРГ – половина. Немецкая «Даймлер–Бенц» построила в Германии завод, ремонтирующий ежедневно тысячу двигателей, а «Фольксваген» имеет во Франции подобное предприятие по капитальному ремонту 1100 двигателей в день.

Сеть фирменного сервиса АвтоВАЗа насчитывает более 700 предприятий, и тем не менее их услугами могут воспользоваться пока не более 60% владельцев «Жигулей».

## **6.2. Организация обеспечения клиентов запасными частями**

Работа по своевременному и полному обеспечению потребителей клиентов запасными частями и принадлежностями занимает центральное место в сервисной деятельности. К сожалению, эта среда десятилетиями оставалась наиболее слабым местом в работе отечественных предприятий-изготовителей как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В настоящее время положение еще более обострилось.

Отсутствие нужных запасных частей вызывает простои техники и приводит к убыткам неизмеримо более значительным, чем стоимость не поставленных вовремя запасных частей. Результат всего этого –

недовольство потребителей, потеря их доверия к предприятию-изготовителю, утрата им авторитета, а следовательно, и конкурентоспособности на рынке.

Запасные части как товар имеют свою специфику в техническом и коммерческом отношениях в сравнении с законченным производством и готовыми к конечному потреблению изделиями, машинами. Запасные части, как любые элементы машин, не могут потребляться самостоятельно, а только как составная часть конечного изделия, обладающего определенным набором потребительских свойств. Причем потребность в запасных частях возникает лишь в том случае, когда компоненты машин, приборов вырабатывают свой ресурс либо ломаются преждевременно или нуждаются в замене по иным причинам. Таким образом, запасные части поставляются в сроки и в количествах, необходимых машинам, работающим у покупателя. Причем никакими рекламными мероприятиями невозможно активизировать спрос на запасные части, ибо он возникает только в связи с неисправностью машин.

Вместе с тем важно на основе прогнозов своевременно предусматривать, где, когда и в каком количестве потребуются запасные части, и исходя из этого обеспечивать их регулярную поставку. Следует также учитывать неравномерность спроса в течение года даже на одну и ту же деталь, не говоря уже о разных компонентах. Колебания спроса на запасные части образуются под воздействием экономических, технических, сезонных, климатических факторов, проявление и силу воздействия которых необходимо предусматривать.

Следует отметить еще одну особенность запасных частей: их номенклатура к одной модели машины, не говоря уже о многих, – это не однородная, обезличенная масса частного товара, однозначно привязанная к конечному изделию, которая рано или поздно будет иметь спрос на рынке после продажи соответствующего изделия в тех или иных количествах. Запасная часть любого наименования представляет собой отдельный, особый товар и требует индивидуального подхода при продаже. Это объясняется как различными сроками износа элементов в процессе эксплуатации машин, так и их функциональными и конструктивными особенностями.

Множество марок и модификаций машин, поставляемых на рынок, имеет следствием необходимость реализации широчайшего ассортимента запасных частей. Определенное сдерживающее воздействие в этом отношении оказывает унификация деталей и узлов, проводимая на межфирменном, но особенно на фирменном уровне. Вместе с тем в машиностроении России, других стран унифицировано

на межотраслевом уровне производство таких простых компонентов, как болты, гайки, шайбы, пресс-масленки, шланги и т.п., а также более сложных – подшипников, свечей, электролампочек, фильтрующих элементов и др., что создало массовый спрос на них, благодаря устранению множества однотипных, однофункциональных модификаций.

Эффективная торговля (обеспечение клиентов) запасными частями подразумевает необходимость разработки планов маркетинга запасных частей, скоординированных с планами маркетинга машин и сервиса. Маркетинг запасных частей предусматривает решение следующих основных задач: исследование рынка, его возможностей, проблем и перспектив; определение товарной политики (планирование номенклатуры; разработка методов поставок, разработка упаковки, выбор способов транспортировки); определение сбытовой политики (выбор каналов сбыта, разработка политики цен и условий продажи, создание прейскурантов); формирование спроса и стимулирование сбыта (реклама, “паблик рилейшнз”, стимулирование продаж, подготовка кадров для сбытовой сети); перспективное планирование (постановка долгосрочных целей, прогнозирование сбыта, разработка бюджета); контроль выполнения плана маркетинга (проверка правильности прогнозов, контроль соответствия хода выполнения плана поставленным задачам, контроль исполнения бюджета, корректировка плана).

Работа по снабжению клиента запасными частями должна строиться так, чтобы простой техники от момента получения заявки службой сервиса до прибытия требуемой детали занимал минимум времени – обычно от 24–48 часов (срочный заказ) до нескольких суток (“необходимость” – деталь нужна в ближайшие 7–10 дней). Вместе с тем детали представляют омертвленный капитал, число их на складе должно быть минимально необходимым по количеству и номенклатуре. Работа отдела запасных частей основывается на прогнозировании и планировании. Планы и прогнозы опираются на анализ продаж запасных частей или на анализ спроса за определенный период времени, учитывающий не только проданные, но и запасные части, отсутствовавшие на складах в момент заказа.

Анализ спроса проводится по каждому наименованию запасных частей, его данные группируются по степени спроса и соотносятся с данными по стоимости деталей и их доле в стоимости складских запасов. Пример такого анализа приведен в табл. 6.1.

Из таблицы следует, что за год не было никакого движения по 52% всех наименований деталей, стоимость которых составила 29% стоимости запасов. Спрос на номенклатуру, указанную в 1–6 строках

(79% наименований и 53% стоимости запасов), не превышал 50 шт. в год, в результате чего номенклатура обеспечила только 26% объема сбыта. В то же время номенклатура, указанная в строках 7–10 (17% наименований и 47% запасов), обеспечила 77% объема продажи. Две нижние строки, относящиеся к деталям, которые проданы в количестве более 200 шт., показывают, что 3% наименований обеспечили 44% товарооборота, хотя на их долю приходилось лишь 28% стоимости запасов.

Таблица 6.1.

Примерный анализ спроса на запасные части за год

<b>№ п/п</b>	<b>Количество заказанных деталей, шт.</b>	<b>Наименование деталей, %</b>	<b>Объем продажи, %</b>	<b>Стоимость запасов, %</b>
1.	1	52	0	29
2.	10	12	4	10
3.	20	11	3	5
4.	30	3	2	3
5.	40	2	6	2
6.	50	3	8	4
7.	60 – 100	8	17	9
8.	101 – 200	6	16	10
9.	201 – 500	2	26	13
10.	свыше 501	1	18	15
Итого:		100	100	100

Такого рода аналитическая информация, взятая за ряд лет и раскрывающая тенденции спроса в структурном плане, является ценнейшим материалом для прогнозирования спроса и плановой работы.

План выпуска запасных частей разрабатывают с учетом норм расхода, выявленных по данным предыдущих лет, а также коррективов, учитывающих количество, структуру и возраст парка машин, находящихся в эксплуатации и планируемых к выпуску на ближайший год. Если потребность в какой-либо детали сильно возрастает по сравнению с запланированным количеством, то это говорит либо об ошибке в расчете,

либо о какой-то конструктивной недоработке; данные об этом немедленно сообщают производителям для принятия мер.

При планировании учитываются, кроме того, следующие сведения:- срок службы эксплуатации машин отдельно по каждому году ввода в эксплуатацию;

средний срок службы машин данного типа в стране; качество применяемых топлива и масел;

квалификация персонала, обслуживающего и эксплуатирующего технику;

технические возможности ремонтных предприятий и качество ремонта;

перечень наиболее часто выходящих из строя деталей и агрегатов; условия работы.

Основной метод планирования – краткосрочный (трехмесячный). Кроме того, только количество, указанное для первого месяца, является твердым заказом, а для последующих – прикидочным, уточняемым за две-три недели до наступления данного месяца. Обычно объем заказа изменяется на 1–5% в сторону увеличения рассчитанного количества, чтобы избежать риска отсутствия нужной детали на складе.

Ориентировочное планирование ведется на 12–15 месяцев с разбивкой по кварталам. Расчетной базой служит среднемесячный расход запасных частей, отнесенный к парку машин будущего года.

Перспективное планирование (прогнозирование) ведут на два-три года вперед. Потребность в запчастях определяется по-разному у разных предприятий – в процентах на одну машину, в стоимостном выражении или в натуральных единицах (по группам деталей).

Следует подчеркнуть, что каждое предприятие в рамках своей маркетинговой политики самостоятельно ведет статистику расхода запчастей и устанавливает нормы расхода (нормы, естественно, не для покупателей, эксплуатирующих технику, а для расчетов отдела запчастей).

Как свидетельствует зарубежный опыт, затраты, связанные с работой складов запчастей, составляют обычно около 18% совокупной стоимости хранящихся на них запчастей (разумеется, они могут отклониться в ту или иную сторону). В эту сумму входят: содержание склада – 3%, страхование и налоги – 1%, погрузочно-разгрузочные работы и учет – 4%, потери от порчи, естественной убыли, уценки и полного устаревания – 5%, процент на вложенный в запасы капитал – 6%.

Работа склада должна быть организована так, чтобы обеспечить не менее чем трехкратный оборот находящихся на нем деталей в течение года (по отношению к среднему числу хранящихся деталей). Добиваются

этого, разделяя всю номенклатуру на три группы, примерно в следующих пропорциях:

А – 10% наименований, составляющих 70% потребления;

Б – 30% наименований, составляющих 22% потребления;

В – 60% наименований, составляющих 8% потребления;

Для облегчения планирования и контроля запасов детали подразделяются также и по их стоимости (в ценах 1993 г.):

Х – 9% наименований, стоимостью за одно наименование свыше 200 тыс. руб. (60% суммы запасов);

У – 19% наименований, стоимостью за одно наименование от 50 до 200 тыс. руб. (26% суммы запасов);

З – 72% наименований, стоимостью за одно наименование менее 50 тыс. руб. (14% суммы запасов);

Несомненно, и стоимость деталей (узлов), и их удельные веса по стоимостным категориям во многом зависят от конечных изделий, для которых они предназначены. Как правило, многие компоненты для технически сложных машин имеют более высокую стоимость, чем для простых.

Чтобы облегчить размещение деталей на стеллажах и перемещение их на складах запчастей, применяется принцип деления всех имеющихся деталей на группы. Критериями разбивки являются габариты, объем и касса. Это позволяет снизить до минимума расходы на хранение и транспортировку.

Поскольку всегда необходимо иметь некоторый страховой запас в соответствии с планом, обычно принимают следующую методику: большой запас деталей группы А, средний – группы Б и нулевой – группы В, строгий контроль группы Х, наблюдение за группой У и периодический контроль группы З. Таким путем минимизируются усилия по управлению запасами и гарантируется высокая степень удовлетворения заказа потребителя.

При торговле запасными частями стремятся увеличить оборот запасов, чтобы при тех же площадях складов и расходах на содержание запасов получить наибольший объем продаж и, следовательно, прибыли.

В табл. 6.2. на условном примере показано, что увеличение скорости оборота может привести к увеличению чистой прибыли без роста капиталовложений. Аналогичный результат (увеличение прибыли) возможен и при обоснованном снижении уровня запасов. Иначе говоря, как следует из таблицы, при однократном обороте запасов продавец запчастей потерпит убыток в размере 1 млн. руб., а при тройном обороте в течение года получит чистую прибыль в сумме 5 млн. руб.



Таблица 6.2.

Увеличение прибыли при ускорении оборота запасов запчастей,  
тыс. руб.

	Скорость оборота запасов	
	Один раз в год	Три раза в год
Среднегодовой запас для розничной продажи	20 000	20 000
Объем продаж	20 000	60 000
Валовая прибыль (25% розничной цены)	5000	15 000
Расходы		
Прямые издержки (10% объема продаж)	2000	6000
Накладные расходы	4000	4000
Всего текущих затрат	6000	10 000
Итого чистая прибыль	–1000	5000

Все вышеизложенное показывает необходимость организации и осуществления продуманного управления запасами запчастей, включая сокращение “мертвых” и бездействующих запасов, удешевление контроля, группировку на складе деталей и узлов в соответствии с результатами анализа спроса, с целью их оптимизации.

*Регулирование запасов* запчастей заключается в определении их уровня, который считается оптимальным по конкретному критерию, и в разработке условий, которые обеспечивают поддержание запасов на этом уровне. Критерием оптимальности запасов является минимизация расходов на пополнение и содержание запасов запчастей. Для поддержания запасов на определенном уровне разрабатывается порядок формирования (нормирования и пополнения) и контроля запасов.

### 6.3. Служба сервиса и ее функции

Создание полномасштабной службы сервиса предприятием-изготовителем возможно при определенных условиях. Во-первых, это значительные размеры производства и сбыта; во-вторых, особенности производимой продукции (например, изготовители уникального производственного оборудования нередко не имеют таких служб, а

формируют, к примеру, группы монтажников, технических консультантов); в-третьих, значительный территориальный охват сбытовой деятельностью.

Структура службы сервиса обычно представлена центральным и периферийным аппаратом. Последний максимально приближен к основным местам эксплуатации приобретаемой у изготовителя техники.

*Центральная служба* (отдел) сервиса обычно (в случае обслуживания средств производственного назначения) состоит из подразделений: инженерного (технического), планирования производства товаров и технического обучения. Задача инженерного подразделения – сбор и обработка технической информации, необходимой для решения вопросов, связанных с выпуском новых товаров и совершенствованием существующих. Подразделение по планированию производства товаров участвует в исследовании рынков, дает рекомендации о производстве новых и модернизации существующих товаров. Подразделение технического обучения проводит курсы повышения квалификации персонала предприятия и покупателей, разрабатывает учебные материалы.

Для производителей сложной бытовой техники и массовых товаров производственного назначения характерна несколько иная структура службы сервиса: добавляются подразделение (отдел) запасных частей и подразделение периферийных сервисных комплексов. Предприятия (фирмы), выпускающие разнообразные товары индивидуального потребления, нередко выделяют в специальные отделы службы сервиса специалистов, занятых обслуживанием особо важных (или особо массовых) групп товаров.

В *периферийный сервисный комплекс (центр)*, работа которого направлена на определенный район страны, входят пункты технического обслуживания, передвижные мастерские, сервисные автомобили, склады запасных частей и классы (стационарные или передвижные) для обучения персонала покупателей товаров производственного назначения.

Структура и функции сервис-центра зависят от характера обслуживаемого оборудования и масштабов деятельности. С середины 80-х годов и несколько ранее в сервис-центрах, центрах технического обслуживания все более широкое распространение получает диагностика состояния техники с помощью специальной аппаратуры. Диагностическая работа выделяется в специализированное направление деятельности.

Диагностика – высокоэффективный метод. При обслуживании автомобилей, например, она позволяет сократить время проверки

тормозов на 35%, амортизаторов – на 50, электрооборудования – на 62, спидометра – на 80, цилиндров двигателя – на 87%. Исключительно эффективен метод диагностики при проверке масла из картера двигателя, коробки перемены передач и других агрегатов автотехники, дорожно-строительных машин, самолетов и т.д. В слитом масле всегда обнаруживаются частички металла и пыли, и с помощью спектрографа можно различить до 20 их видов при концентрации в несколько десятых долей процента. Другие методы позволяют обнаруживать в масле воду, антифриз, проверить изменение физико-химических свойств масла.

Действенность и эффективность такого рода услуги клиентам хорошо видна на примере американской фирмы “Катерпиллер”. Ее специалисты с помощью стандартного набора инструментов и приспособлений систематически берут в полевых условиях пробы масла из разных агрегатов и узлов бульдозеров, скреперов, других машин. Пробы отправляются в лабораторию по почте, ответ дается в день получения пробы: результаты сообщаются по телефону, телеграфу или телексу. Данные анализа сравнивают с прежними данными и делают заключение о возможной причине ненормального содержания тех или иных частиц. После тщательного осмотра машин, как правило, обнаруживают дефект, который остался незамеченным при обычном осмотре. В итоге существенно увеличивается долговечность машины, поскольку дефект устраняется до того, как он вызвал серьезный ущерб.

Техническая диагностика, как полагают, эффективнее планово-предупредительных осмотров и ремонтов уже потому, что работы ведутся только “по потребности” и лишь в случае аномальных отклонений.

Что касается технической документации, то все более назревает необходимость ее публикации, помимо русского, на языках народов бывшего СССР. Следует также придерживаться международной практики публикации технической документации на языках стран “дальнего зарубежья”, куда поставляются изделия отечественных предприятий.

Покупатель получает обычно руководство по эксплуатации и сервисную книжку. В руководстве приводятся основные технические характеристики изделия, подробно описываются органы управления и контроля, приемы пуска и остановки двигателя, вождения транспортной техники, регулировки. Особое внимание уделяется инструкции по технике безопасности: ее нередко выполняют в виде картинок-карикатур для лучшего запоминания.

## 7. НОВЫЕ ТОВАРЫ

### 7.1. Сущность и критерии определения новых товаров

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо уметь применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа. Инновации не следует путать с изобретениями. Под последними понимают новые технологии или новую продукцию, по мнению потребителей обладающие, либо не обладающие преимуществами перед конкурентными товарами. **Инновации** – нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности. Иначе говоря, это новые качества, впервые реализованные в некотором товаре или технологии и представленные на рынке. В этом контексте мы и будем рассматривать создание новых товаров, отличая его от формирования у товаров новых качеств маркетинговыми средствами (путем репозиционирования товара/торговой марки, преобразования рынка и т.д.).

Без точного раскрытия понятия “новый товар” вряд ли возможно отслеживать и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Слово “новый” в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под “новинкой” понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия – отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известны не менее 50 трактовок понятия “новый товар”.

Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность (например с позиций производителя), либо, напротив, носят абстрактный характер (как товар удовлетворяющий потребность). Уязвим для критики и подход, при котором товар считается новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, равно как и попытка установить конкретный срок (два года, три года и т.д.), в течение которого товар следует считать новым. Малообоснован также подход, в соответствии с которым товар считается новым, если его приобрело менее 50% потенциальных покупателей.

Можно выделить три основных подхода к определению понятия “новый товар”.

Первый исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Второй основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных.

Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Третий базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
- появление товара, *не имеющего аналогов*.

Приведенные систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток – смешение критериев и

оснований. В них включены различные критерии – временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение четких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как “новое изделие”, “новый товар” и “новый предмет потребления”.

**Новое изделие** – такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ 15.001. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

**Новый товар** – товар, изделие, принципиально отличающееся от известных ранее на рынке, содержащее новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

**Разработка товара-новинки** – создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как новые.

**Новый предмет потребления** – новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается *потребительская новизна* вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Приняв данные положения за исходные, специалисты Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) предложили следующий *метод определения степени новизны изделия*. В табл. 7.1 представлены критерии, включающие шесть степеней новизны.

Первые три группы охватывают процесс модернизации изделий. Четвертая группа фиксирует переходный момент, когда уравниваются новизна изделия и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа – это новые изделия в полном смысле, хотя функции, которые они выполняют, существовали и до их

появления (например, электробритва, пришедшая на смену бритве с лезвием). Шестая группа включает изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения (в свое время это было появление телевизора, видеомаягнитофона, компьютера).

Таблица 7.1.  
Определение степени новизны бытовых товаров

№ п/п	Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта
		Функция	Конструкция	Форма	
1.	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	—
2.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1 – 2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками, пылесос в пластмассовом корпусе
3.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2 – 3	2	2	Электробритва с плавающим бреющим устройством, изменение размера экрана телевизора
4.	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3 – 4	3	3	Электрочайник, сковорода, электрическая швейная машина, цветной телевизор, видеомаягнитофон
5.	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4 – 6	4	4	Электробритва, холодильник, полотор
6.	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере сбыта аналогов и прототипов	7 – 8	5	5	Радиовещательный репродуктор, телевизор, маягнитофон

С помощью табл.7.1 можно определить степень новизны анализируемого изделия по сумме баллов, которую оно может получить. Для этого вначале определяют положение образца в графе “степень новизны” и устанавливают балл, характеризующий функциональную новизну изделия, под которой понимается его потребительская функция, включая эстетическую составляющую. Новизна потребительских свойств – ведущий критерий любого изделия. Так, электрощипцы с увлажнителем, получив четвертый ранг новизны, в графе “функция” имеют 3–4 балла, в графах “конструкция” и “форма” – 6 баллов, а всего – 9–10 баллов.

Изделиям, функция которых изменяется, а конструктивное значение или форма сохраняется, в графах “конструкция” и “форма” может быть проставлен балл, относимый к более низким рангам (вплоть до первого – 0 баллов).

Таким образом, для каждого параметра – “функция”, “конструкция”, “форма” – может быть установлен свой ранг при условии, что ранг “функция” остается высшим или равным другим. Например, радиовещательный репродуктор по форме и конструкции чем-то родствен граммофону, поэтому его параметры “форма” и “конструкция” могут быть отнесены с точки зрения новизны к более низкому рангу – три–четыре балла. Общее число баллов составит 14–15, что может оказаться ниже оценки новизны некоторых изделий, отнесенных к пятому рангу (электробритва, бытовой холодильник), набравших по 18 баллов.

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (18 баллов) приравнять к 100%. Тогда степень новизны (Н) изделия может быть определена по формуле:

$$H = \frac{\text{Баллы, характеризующие новизну изделия по всем параметрам}}{\text{Сумма высших рангов новизны изделия}} 100\%$$

Новизна электробритвы с плавающим бреющим устройством и механизмом для стрижки висков по сравнению с аналогом – простой электробритвой – принимается равной 25–30% (так же, как замена маленького телевизионного экрана большим), скороварки и видеомаягнитофона – 40 – 55%, первых холодильников и электробритв – 60–75%, телевизора и маягнитофона – 80– 100%. В данном случае выявление ранга новизны бытовых приборов осуществляется на основе их сравнения с аналогами, существовавшими до их появления исключительно в сфере быта. Если производить оценку новизны таких бытовых приборов, как телевизоры, маягнитофоны, холодильники,



пылесосы, ориентируясь на изделия-аналоги, возникшие вне сферы быта, то все эти приборы будут отнесены ко второму – четвертому рангам новизны.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20–70%, могут быть названы изделиями *нового вида*. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны*, не влияющей существенно на их качество.

Предлагаемый метод оценки новизны не исключает, а предполагает применение и других известных способов выявления новизны изделий, включая: сравнительные методы оценки качества, применяемые в квалиметрии; прогнозно-аналоговый метод; безаналоговый метод оценки качественно новых изделий; комбинированный метод оценки качественно новых изделий, представляющий собой совмещение оценок ранее известных и новых свойств.

## **7.2. Разработка концепции нового товара**

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, *производственные факторы*, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, – *факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка* в целом, – характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

**Концепция товара** - система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях.

Концепция товара исходит из того, что новый (проектируемый) товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда

продукт выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. При выработке концепции главное внимание следует уделять не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а прогнозированию спроса. Акцент делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но прежде всего на создание “товаров рыночной новизны”. Такие товары должны удовлетворять совершенно новую потребность либо возвышать (выводить на более высокую ступень) удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

**“Ноу-хау”** - совокупность знаний научно-технического, производственно-технологического, управленческого, финансово-экономического, коммерческого характера, опыта их применения, еще не ставших предметом общего достояния.

За принятием идеи нового товара следует изучить: вероятность конструкторского и технологического успеха; предполагаемые расходы на опытно-экспериментальные работы; требуемые затраты в организации нового производства или обновлении старого; сроки завершения этапов работы; возможные трудности технического, финансового, кадрового характера; необходимость привлечения партнеров при проведении НИОКР; прогноз рынка к моменту выхода товара на него и далее по времени; характер возможной конкуренции; сегменты рынка, нуждающиеся в товаре; прогнозируемую цену и ее зависимость от объема и деятельности конкурентов; возможное появление конкурирующего товара у соперников (срок, характер товара). Все выдвинутые идеи (новые товары) сравниваются между собой по перечисленным критериям аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Проводится привязка товара к конкретному рынку.

Специальное место в концепции занимает позиционирование товара. **Позиционирование товара** - система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствии товаров-

конкурентов) – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит, как отмечает Ф.Котлер<sup>2</sup>, выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое – позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего: 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Второе направление – создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию “завоевать” потребителя в отсутствие конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии: а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт. Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную “нишу” на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

Возможен и такой вариант, когда потенциальная прибыль предприятия может быть выше, а риск меньше, чем в случае с принципиально новым товаром, если производитель создаст и начнет выпускать более удачную модификацию изделия, противостоящую аналогу-конкуренту. В данном случае необходимо детальное изучение продукции конкурента и нахождение способа дифференциации

предлагаемых потенциальным покупателям изделий. Конкурентное позиционирование обеспечивается, как отмечалось, путем выделения конкретных выигрышных свойств товара, его качества, цены, других характеристик, соответствующего оформления, а также посредством использования других своих конкурентных преимуществ (научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых и т.п.). Так, известная американская компания ИБМ, отставшая в 80-х годах от своих конкурентов по времени выхода на рынок с персональными ЭВМ (ПЭВМ), тем не менее смогла за короткий срок занять солидные позиции на рынке ПЭВМ. Успех был достигнут не столько за счет технико-экономических преимуществ самих ПЭВМ, предложенных ИБМ покупателям, сколько за счет иных преимуществ, перечисленных выше.

Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается детальной проработкой комплекса маркетинга. Если принято решение позиционировать товар в целом сегменте как высококачественное изделие с высокой ценой, то производитель должен изготовить товар, превосходящий по своим свойствам и качественным показателям аналоги конкурента, подобрать опытных, квалифицированных посредников (агентов), провести рекламную кампанию, привлекающую внимание соответствующей категории покупателей к товару и его изготовителю, осуществить другие меры.

Принятие решения о конкурентном позиционировании, в свою очередь, позволяет предприятию-изготовителю приступить к детальному планированию комплекса маркетинга для нового товара. Очень важны в ходе разработки концепции товара функции обеспечения, в первую очередь информационной службы маркетинга. Так, на вопросы о выборе целевого сегмента, прогнозируемой цене невозможно получить обоснованные ответы без наличия полных, качественных данных о потребителях, их вкусах, предпочтениях, требованиях. В результате становится практически нецелесообразной вся аналитическая работа в целом.

В ходе проработки концепции товара проявляется необходимость в тесном взаимодействии службы маркетинга с другими подразделениями. В ней задействованы все: от конструкторов до финансистов, не говоря уже о маркетологах. Последние не только организуют и направляют работу, но и консультируют каждую задействованную группу специалистов, которые не смогут обойтись без помощи маркетологов.

Непременное условие хорошо обоснованной, качественной концепции - наличие творческой, квалифицированной команды специалистов. Обычно в нее входят квалифицированные сотрудники

всех основных подразделений предприятия, работающие под общим руководством директора (управляющего) по маркетингу соответствующего товара или группы товаров (в случае обновления) либо под руководством специально назначенного менеджера (при создании принципиально нового товара). Последний в случае успеха может занять место маркетинг-директора созданного товара.

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия и наиболее перспективные из них, с учетом финансовых и иных возможностей отбираются для реализации. На этом этапе решаются обычно вопросы привлечения партнеров по созданию нового продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п.

Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку и начинается этап реального создания товаров. Для разработки новых товаров за рубежом с успехом используют метод “целевых программ”, состоящий из лидера и нескольких постоянных специалистов, куда привлекаются (по мере продвижения от идеи до серийного изделия) представители из соответствующих групп и функциональных отделов.

С помощью концепции руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом получают ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта. Наличие таких концепций, тщательно проработанных и последовательно реализуемых, позволяет разрабатывать обоснованные долгосрочные программы производственно-рыночной деятельности предприятия с учетом требований рынка завтрашнего дня, более направленно и интенсивно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, иметь продуманную перспективу деятельности на 3–5 и более лет.

### **7.3. Освоение рынка новыми товарами**

Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями.

**Внедрение на рынок новых товаров** - процесс, состоящий из двух стадий: первая стадия - комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой рынка к его восприятию (дориночная стадия), вторая стадия - представление нового товара на рынке. Товар непосредственно вступает в сферу товарного обращения и становится предметом купли-продажи (рыночная стадия). Далее, на определенной

стадии пребывания его на рынке происходит качественный переход товара из состояния “новый” в состояние “традиционный”.

Содержание и направленность работы на указанных двух стадиях показаны в табл. 7.2. В ней представлены этапы внедрения новых товаров в рынок и раскрывается характер исследовательской работы на каждом этапе.

Как следует из таблицы, существует определенная последовательность в этапах внедрения нового товара и в характере проводимых исследовательских работ, нарушение которых не только нежелательно, но и противопоказано, поскольку противоречит самой логике “саморазвития” нового товара и маркетингового процесса.

Динамика перехода нового товара в товар зрелый, традиционный может быть прослежена на схеме жизненного цикла продукта (см рис.5.1.), где видно, что товар является новым в фазах выхода на рынок и роста, когда он приобретается потребителями-“новаторами”. По мере того как решающую роль в реализации товара начинают приобретать потребители-“последователи” (“имитаторы”), новый товар постепенно переходит в разряд традиционных. Эта постепенность обеспечивается наличием переходной “временной зоны”, показанной на рисунке, когда товар еще содержит некоторые признаки новизны, но одновременно приобретает растущее число характеристик, позволяющих относить его уже к разряду традиционных.

Важное место в освоении рынка новыми товарами и в окончательном их отборе для введения на рынок в промышленных масштабах занимают пробные продажи. В процессе их проведения проверяется реакция покупателей на новые товары, уточняются слабые и сильные стороны последних, эффективность работы каналов сбыта, рекламы, сервиса, проверяется правильность ценовой политики и сегментации рынка.

На “рынке покупателя” программа коммерческого освоения товара не может быть успешной, если результаты пробных продаж оказались неудовлетворительными. Принять решение о производстве и широкой реализации изделий при таких условиях – значит обречь себя на провал. Руководство предприятия должно в такой ситуации придерживаться единственно разумной политики – проводить дополнительные исследования и разработки, модернизировать и улучшать товар, усовершенствовать формы и методы его реализации до тех пор, пока не будут получены положительные результаты рыночного теста. Только после этого следует начинать крупномасштабную сбытовую деятельность на рынке. Пробные продажи особенно необходимы по товарам серийного и массового производства.

Таблица 7.2.

**Характеристика работ по созданию новых товаров  
и выходу с ними на рынок**

<b>№ п/п</b>	<b>Этапы внедрения новых товаров в рынок</b>	<b>Характер исследовательских работ</b>
1.	Определение набора предпочтительных потребительских свойств и создание концепции нового продукта	Анализ тенденций и закономерностей развития предметной среды, потребностей и потребительских требований к свойствам товаров
2.	Выявление наиболее удачного воплощения конструкторского (технологического) замысла и подготовка опытного образца	Сравнительный анализ и первичная оценка приемлемости новой конструкции и дизайна
3.	Подготовка, испытание опытного образца	Оценка параметров изделия, определение направлений его технического и художественного совершенствования
4.	Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка инфраструктуры продажи и потребления	Выявление свойств нового товара в процессе опытного потребления, оценка перспективности выпуска, проектирование инфраструктуры
5.	Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	Изучение реакции покупателей на новый товар, мотивов покупки, категорий покупателей, покупательских оценок товара, форм и методов его продажи, реакции на рекламу, определение широты ассортимента
6.	Серийно-массовый выпуск изделия, подготовка рынка и потребления	Выявление сегментов рынка, определение объема потенциального спроса, определение форм и методов работ на рынке, рекламной деятельности
7.	Финальная доработка товара, уточнение форм и методов продажи, совершенствование инфраструктуры потребления	Определение динамики продажи, анализ поведения покупателей, изменений в их составе, претензий к свойствам продуктов (изделий)

8.	Стабилизация производства и сбыта	Анализ конкретных рыночных ситуаций, оценка текущей потребности, изучение характера потребления, анализ массовых дефектов изделий, определение оптимального ассортимента
----	-----------------------------------	--



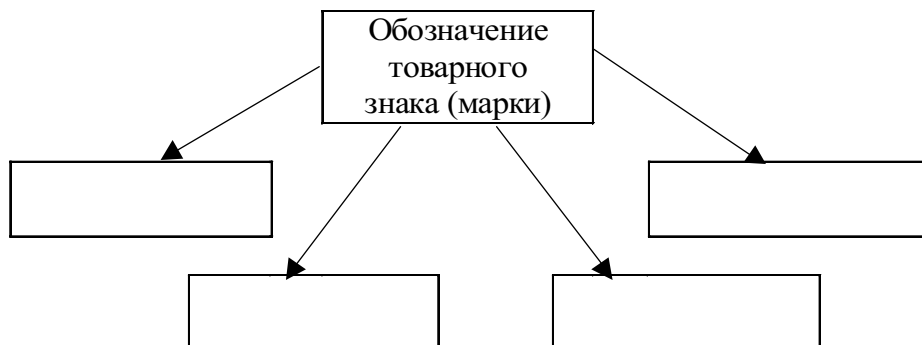
### ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты.
2. Заполните таблицу.

Классификация потребительских товаров

Маркетин- говые фак- торы	Типы потребительских товаров			
	повседнев- ного спроса	предвари- тельного выбора	особого спроса	пассивного спроса
Цена				
Распростра- нение				
Продвиже- ние на ры- нок				
Примеры				

3. Заполните схему типами обозначения товарного знака (марки), расшифровав каждое понятие



4. Перечислите основные назначения упаковки товара.

A. \_\_\_\_\_

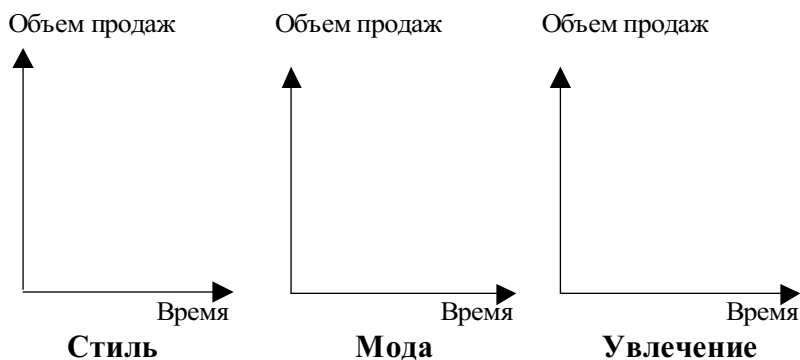
B. \_\_\_\_\_

C. \_\_\_\_\_

D. \_\_\_\_\_

E. \_\_\_\_\_

5. Понятие ЖЦТ применимо к таким явлениям, как стили, мода и увлечения. Нарисуйте их ЖЦТ.



6. Приведите примеры изделий, обладающих различными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта. Внесите примеры в соответствующие клеточки таблицы.

№ п/п	Степень новизны изделия (ранг)	Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта
1.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	
2.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	
3.	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	
4.	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	
5.	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере сбыта аналогов и прототипов	

7. Определите степень новизны новой модели телевизора “SHARP”, если параметры изделия, подвергающиеся обновлению, имеют следующие значения: 1) функция – 4; 2) конструкция – 3; 3) Форма – 3.

8. Заполните таблицу, приведя характеристику работ по созданию новых товаров, соответствующих этапам его внедрения.

№ п/п	Этапы внедрения новых товаров в рынок	Характер исследовательских работ
1.	Подготовка, испытание опытного образца	
2.	Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка инфраструктуры продажи и потребления	
3.	Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	
4.	Серийно-массовый выпуск изделия, подготовка рынка и потребления	

9. Рассчитайте величину чистой прибыли при скорости оборота запасов запчастей один раз в год и три раза в год и заполните пустые клеточки таблицы.

	Скорость оборота запасов	
	Один раз в год	Три раза в год
Среднегодовой запас для розничной продажи	40 000	40 000
Объем продаж		
Валовая прибыль (25% розничной цены)		
Расходы		
Прямые издержки (10% объема продаж)		
Накладные расходы	8 000	8 000
Всего текущих затрат		
Итого чистая прибыль		

10. Расширение гарантийных обязательств на фирме Крайслер побудило фирму Форд увеличить гарантийный пробег своих автомашин до 70000 миль и довести срок своей гарантии до 7 лет. Как можно связать этот факт с известной кампанией на фирме, проходящей под девизом: “Форд: на первом месте качество”? Почему японские производители не расширяют пределы своих гарантий свыше 12000 миль и 12 месяцев. Какая еще известная вам компания ведет агрессивную политику по повышению качества товара?

## ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

### 1. Пример выполнения задания тренинга на умение № 1

#### Задание 1

Компания по производству сельхозтехники начала разработку нового миникультиватора для фермерских хозяйств. Для его продажи она намерена использовать свою сеть магазинов, в которых можно получить информацию о новых моделях сельхозтехники, их качественных характеристиках, заказать любую модель изделия. Магазины обеспечивают бесплатную доставку товара потребителям, при необходимости могут обучить пользоваться изделием. Компания осуществляет послепродажное техническое обслуживание потребителей. Выделите три уровня нового товара, который разрабатывает компания.

#### Решение

№ п/п	Алгоритмы	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1.	Определение того, что в действительности приобретает покупатель (товар по замыслу)	Обработка сельхозземель
2.	Определение реального исполнения товара	Миникультиватор
3.	Определение дополнительных услуг и выгод, которые получит покупатель товара (товар с подкреплением)	Консультации продавцов, обучение потребителей, доставка на дом, послепродажное техническое обслуживание

**Выполните самостоятельно следующие задания:**

**Задание 1.1**

Гостинца предоставляет своим постояльцам ряд услуг по сниженным тарифам, в том числе междугородную телефонную связь, бесплатные прохладительные напитки, заказ и доставку обедов в номера. Выделите три уровня в услуге – проживание в гостинице.

**Задание 1.2**

Ателье выполняет индивидуальные заказы по пошиву спортивной одежды. Квалифицированный модельер-консультант помогает выбрать модель, внести в нее изменения в соответствии с запросами клиента. После выполнения заказа в течение шести месяцев ателье обязуется бесплатно подогнать изготовленную одежду, если клиент будет в этом нуждаться. Выделите три уровня в спортивной одежде, которая изготавливается в ателье.

**Задание 1.3**

Супермаркет предлагает покупателям новый молочный йогурт с пониженным содержанием жира и фруктовыми наполнителями. В торговом зале организована бесплатная дегустация нового продукта, при покупке более трех штук йогурта предоставляется 5 %-ная скидка. Выделите три уровня в новом йогурте.

**Задание 1.4**

При разработке системы отопления для загородных домов предприятие запланировало организовать сеть торговых точек, предоставляющих консультационные и технические услуги при продаже новых отопительных систем. Выделите три уровня в новом товаре.

## 2. Пример выполнения задания тренинга на умение № 2

### Задание 2

Охарактеризуйте товар – сгущенное молоко по основным классификационным параметрам.

### Решение

№ п/п	Алгоритмы	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1.	Определение степени долговечности или материальной осязаемости товара	Товар кратковременного пользования
2.	Определение назначения товара (типа потребителя)	Потребительский товар
3.	Определение типа потребительского товара с точки зрения привычек покупателей или товара производственного назначения в зависимости от его участия в процессе производства	Потребительский товар повседневного спроса

**Выполните самостоятельно следующие задания:**

### Задание 2.1

Определите основные классификационные параметры домашнего холодильника.

### Задание 2.2

Определите в соответствии с основными классификационными параметрами характеристики такого товара, как автомобильные покрышки.

### **Задание 2.3**

Охарактеризуйте услуги страховой компании частным лицам по основным классификационным параметрам.

### **Задание 2.4**

Охарактеризуйте по основным классификационным параметрам такой товар, как услуги юридической консультации предприятиям.

## **3. Пример выполнения задания тренинга на умение № 3**

### **Задание**

Определите маркетинговые факторы для такого товара, как туалетное мыло.

### **Решение**

<b>№ п/п</b>	<b>Алгоритмы</b>	<b>Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму</b>
1.	Определение поведения покупателя	Частые покупки, без раздумий
2.	Определение уровня цен	Низкие цены
3.	Определение мест распространения	Повсеместно в удобных для покупателей местах
4.	Определение способов продвижения товара	Широкая реклама производителя



**Выполните самостоятельно следующие задания:**

**Задание 3.1**

Охарактеризуйте маркетинговые факторы при продаже кухонного мебельного гарнитура.

**Задание 3.2**

Охарактеризуйте основные маркетинговые факторы такого товара, как ритуальные услуги.

**Задание 3.3.**

Охарактеризуйте основные маркетинговые факторы такого товара, как бриллиантовое кольцо.

**Задание 3.4**

Охарактеризуйте основные маркетинговые факторы такого товара, как еженедельный журнал.

#### 4. Пример выполнения задания тренинга на умение № 4

##### Задание 4

Предприятие по производству мебели наметило увеличить скорость оборота запасов с 1 до 3 раз в год. Какой прирост чистой прибыли будет получен в этом случае? Заполните таблицу (цифры даны в тыс. руб.).

	<b>Скорость оборота запасов запчастей</b>	
	<b>1 раз в год</b>	<b>3 раза в год</b>
Среднегодовой запас	15000	15000
Объем продаж		
Валовая прибыль (20% розничной цены)		
Прямые издержки (15% объема продаж)		
Накладные расходы	3000	3000
Всего текущие затраты		
Итого чистая прибыль		

### Решение

№ п/п	Алгоритмы	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1.	Расчет валовой прибыли при разной скорости оборота запасов запчастей	1) 3000 тыс. руб. 2) 9000 тыс. руб.
2.	Расчет текущих затрат как суммы прямых издержек и накладных расходов	1) $1500+3000=4500$ тыс. руб. 2) $4500+3000=7500$ тыс. руб.
3.	Определение чистой прибыли при разной скорости оборота запасов запчастей как разности между валовой прибылью и текущими затратами (1-2)	1) $3000-4500=-1500$ тыс. руб. 2) $9000-7500=+1500$ тыс. руб.
4.	Определение прироста чистой прибыли при ускорении оборота запасов запчастей	$-1500-1500=3000$ тыс. руб.

	Скорость оборота запасов запчастей	
	1 раз в год	3 раза в год
Среднегодовой запас	15000	15000
Объем продаж	15000	45000
Валовая прибыль (20% розничной цены)	3000	9000
Прямые издержки (10% объема продаж)	1500	4500
Накладные расходы	3000	3000
Всего текущие затраты	4500	7500
Итого чистая прибыль	-1500	+1500

**Выполните самостоятельно следующие задания:**

**Задание 4.1**

Завод намерен расширить производство автомобилей, для чего требуется увеличить оборот запасов до 4 раз в год. Определите прирост чистой прибыли. Заполните таблицу (цифры даны в тыс. руб.).

	<b>Скорость оборота запасов запчастей</b>	
	<b>2 раза в год</b>	<b>5 раз в год</b>
Среднегодовой запас	50	50
Объем продаж		
Валовая прибыль (20% розничной цены)		
Прямые издержки (15% объема продаж)		
Накладные расходы	10	10
Всего текущие затраты		
Итого чистая прибыль		

#### Задание 4.2

Предприятие планирует увеличить скорость оборота запасов с 2 до 5 раз в год. Рассчитайте прирост чистой прибыли. Заполните таблицу (цифры даны в млн. руб.).

	Скорость оборота запасов запчастей	
	1 раз в год	5 раз в год
Среднегодовой запас	50	50
Объем продаж		
Валовая прибыль (20% розничной цены)		
Прямые издержки (15% объема продаж)		
Накладные расходы	10	10
Всего текущие затраты		
Итого чистая прибыль		

## 5. Пример выполнения задания тренинга на умение №5

### Задание 5

Определите степень новизны новой модели радиотелефона, если известно, что она получила третий ранг новизны, т.е. имеет 2-3 балла в графе “функция”, и по 2 балла в графах “конструкция” и “форма”.

### Решение

№ п/п	Алгоритмы	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1.	Определение суммы баллов, характеризующих новизну изделия (по табл. 7.1).	$2-3+2+2=6-7$ баллов
2.	Расчет степени новизны изделия по формуле (сумма высших рангов новизны – 18 баллов).	$H = (6-7:18) \times 100\% = 33-39\%$

**Выполните самостоятельно следующие задания:**

### Задание 5.1

Определите степень новизны домашнего холодильника с автоматическим оттаиванием. Он получил пятый ранг новизны (используйте табл. 7.1).

### Задание 5.2

Электронагреватель для воды с автоматическим отключением получил второй ранг новизны. Определите степень новизны этого изделия, используя данные табл. 7.1.

### **Задание 5.3**

Рассчитайте степень новизны двухколесного чемодана с убирающимися колесами, если он получил четвертый ранг новизны.

### **Задание 5.4**

Рассчитайте степень новизны цифрового продукта – кухонного компьютера по управлению бытовыми приборами, если он получил шестой ранг новизны.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **ЮНИТА 1**

## **ТОВАР И ЭЛЕМЕНТЫ ТОВАРНОЙ ПРАКТИКИ**

Редактор Л.А. Савина  
Оператор компьютерной верстки Е.С. Тюлькина

---

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.1998	Сдано в печать		
НОУ "Современный Гуманитарный Институт"			
Уч.-изд. л. 6,50	Усл. печ. л.	Тираж	Заказ

---

Современный Гуманитарный Университет