

Концепция продукта (товара)



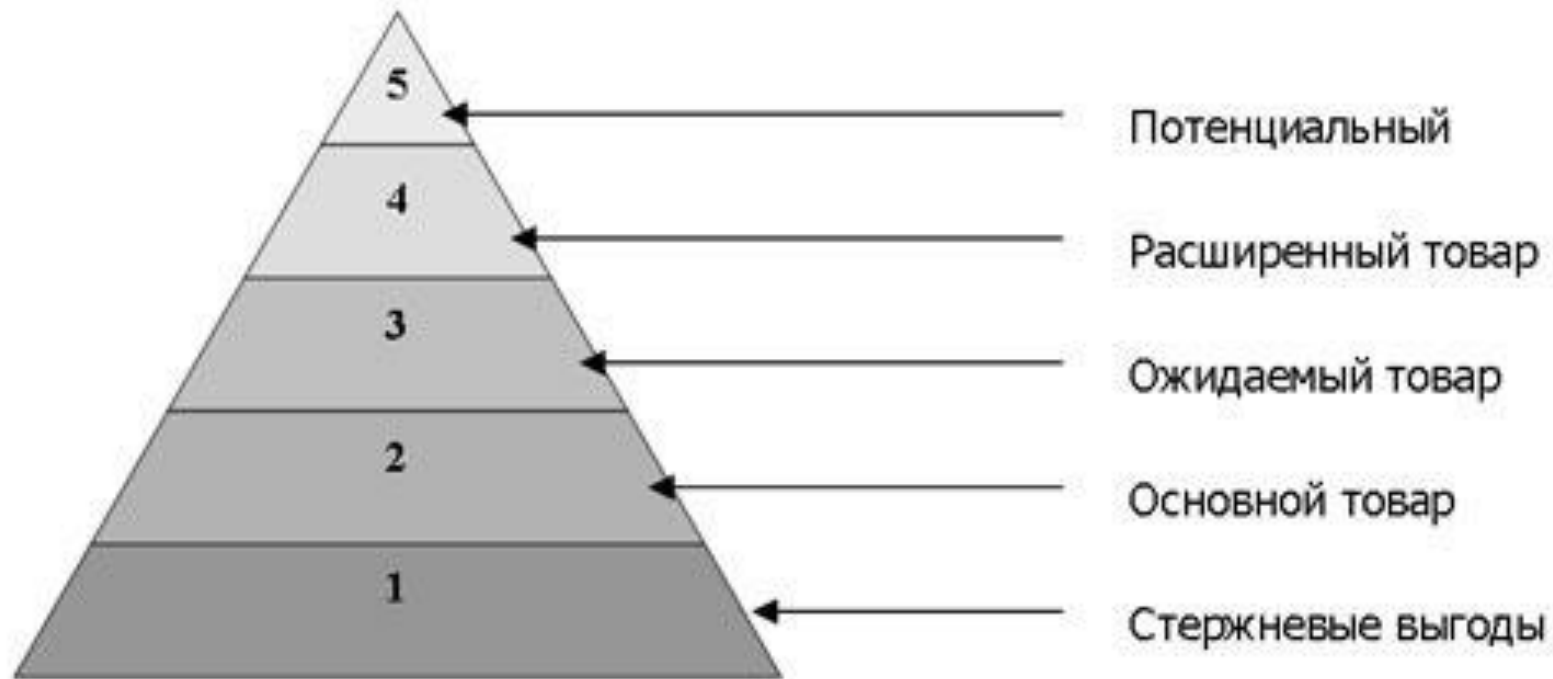
Концепция продукта - это

- **Концепция товара** – это «совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя»**6**.

Товар – самый важный элемент маркетинга-микс. Известно, что потребители оценивают предложение по таким параметрам, как качество товара и его отличительные свойства, сервис и качество услуг, соответствие товара и его цены.

«Товар – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей».

При формировании рыночного предложения часто применяется мультиатрибутивная модель товара, состоящая из пяти уровней (рис.1). Все вместе эти пять уровней образуют иерархию ценностей для потребителя, и переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя.



- Мультиатрибутивная модель товара

Уровни мультиатрибутивной модели

- **1 уровень – стержневая выгода.** Это основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена. Например, для постояльца гостиницы это отдых и сон.
2 уровень – основной товар. Он основывается на его ключевой выгоде. Это значит, что тот же самый постоялец гостиницы предполагает, что в номере будет кровать, шкаф, стол, туалет и ванная комната.
3 уровень – ожидаемый товар. Это тот набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке – его минимальный набор ожиданий. Для гостиницы это наличие чистого постельного белья в номере, свежие полотенца, свет и относительная тишина.
4 уровень – расширенный товар. Это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него привычным. Например, в гостиничном номере может находиться современный телевизор с пультом дистанционного управления, кондиционер, свежие цветы; изысканная кухня в гостиничном ресторане, высококачественный сервис и т.д.

Уровни мультиатрибутивной модели

- **5 уровень – потенциальный товар.** Это все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителем. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения. Так, например, гостиничный номер, состоящий из нескольких комнат и оборудованный кухней, наличие в номере вазы с фруктами, конфет, DVD-плеер с набором дисков с фильмами и музыкой или индивидуальный подход к каждому постояльцу, внимание к его привычкам при подготовке номеров и т.д. Такие неожиданные преимущества не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия, что является результатом превышения нормальных ожиданий.

Две глобальные модели товарной концепции

- Эту модель можно разделить на базовые характеристики товара и добавленную стоимость:
- **Базовые характеристики товара:**
 - 1 и 2 уровни (стречневые выгоды и основной товар) = уровень производства
 - 3 уровень (ожидаемый товар) = уровень продаж
- **Добавленная стоимость = имидж:**
 - 4 уровень (расширенный товар) = уровень конкуренции
 - 5 уровень (потенциальный товар) = уровень лояльности

-
- Соответственно, на этапе разработки **концепции рекламируемого товара** необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара (расширенного или потенциального), представляющие наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходят его ожидания. Разумеется, основываться только на этой модели недостаточно и каждая компания, чтобы получить конкурентное преимущество, пытается найти свои собственные способы дифференцирования.

Модель дифференцирования

- «Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов».

Рыночное предложение, по мнению Ф. Котлера, может быть дифференцировано по пяти направлениям:

- продукту
- услугам
- персоналу
- маркетинговым каналам
- имиджу

Продукт:

- Форма
- Свойства
- Эффективность использования
- Конформность
- Долговечность
- Надежность
- Ремонтопригодность
- Стилистическое решение
- Дизайн

Услуги:

- Простота заказа
- Доставка
- Подготовка к предоставлению (инсталляция)
- Обучение потребителей
- Консультации потребителей
- Обслуживание и ремонт
- Дополнительные услуги

Персонал:

- Компетентность
- Учтивость
- Способность внушать доверие
- Результативность
- Надежность
- Отзывчивость
- Коммуникабельность
- Компетентность

Канал:

- Степень покрытия

Имидж:

- СИМВОЛЫ
- Медиа
- Атмосфера
- События

Эффективные стратегии дифференциации

- **Идентификация**. Благодаря маленькой наклейке с маркой “Chiquita” обычные бананы стали “улучшенными”. То же самое произошло с ананасами (марка “Dole”) и салатом (прозрачная упаковка “Foxu”). Разумеется, необходимо также донести до потребителей причину, по которой они должны искать на прилавках именно эти марки.
- **Персонафикация**. “Green Giant” (“Зеленый гигант”), персонаж одноименной марки, стал живым отличием для целого семейства овощей. Или Фрэнк Пардые - “сильные руки для нежного цыпленка”.

Эффективные стратегии дифференциации

- **Создание нового типового продукта.** Производители канталуп (мускусных дынь) решили дифференцировать особую, большую канталупу. Но вместо того чтобы банально назвать продукт “большим”, они создали новую категорию, “дыня креншоу”. Компания Tyson поставляет на рынок миниатюрных цыплят. Такого рода определение ее продукции звучит не слишком “аппетитно”, поэтому их называли “корнуоллскими игрушечными курами”.
- **Смена названия.** Иногда оригинальное название никак не способствует тому, чтобы вы захотели взять продукт в рот. Вроде китайского крыжовника (от англ. gooseberry, буквально “гусиная ягода”). Плод переименовали в киви, и неожиданно весь мир захотел познать вкус экзотического продукта.
- **Репозиционирование категории.** Свинина всю жизнь ассоциировалась со свиньями, вызывая образы валяющихся в грязи животных. В один прекрасный день производители свинины решили последовать примеру птицеферм и назвали свою продукцию “другим белым мясом”. Очень неплохо с учетом негативного восприятия “черного” мяса (говядины и баранины). Было бы желание, а способ дифференцирования найдется.

Неэффективные стратегии дифференцирования

- **Качество и ориентация на покупателя.** Качество сегодня является обязательным условием, а не отличием. Знание клиентов и забота о них - не отличие, а обязанность.
- **Креативность.** Вся проблема состоит в том, чтобы не похоронить действительно важную информацию о товаре, помогающую потребителям решить проблему выбора под толщей так называемой «креативности».
- **Цена.** Если вы отличаетесь, значит, вы по определению чего-то стоите. Вот почему за ваш товар или услугу люди должны заплатить немного более высокую или как минимум аналогичную сложившейся на рынке цену. Но в ситуации, когда цена становится центральной идеей рекламного обращения или всей маркетинговой деятельности компании, воспринимаемая уникальность вашего предложения автоматически «подрывается». А, кроме того, этот ход легко может быть скопирован конкурентами. Хотя... Полностью исключать возможность использования такой стратегии не стоит. И если ваш случай подходит под «исключение из правил», придется помнить, что даже в случае успеха использования данной стратегии речь идет лишь о получении кратковременного преимущества.

Неэффективные стратегии дифференцирования

- **Демпинговая цена.** Фактически вы предлагаете потребителям отдать предпочтение вашему товару только потому, что он продается по более низкой, чем стоимость конкурирующих продуктов, цене. Это не есть хорошо. Снижение цен – безумство. Особенно в тех случаях, когда конкуренты способны «упасть» на предлагаемый вами уровень.
- **Высокая цена.** Другое, куда более приятное впечатление производят компании, дифференцирующиеся при помощи высоких цен. Однако компаниям, решившим придерживаться данной стратегии, необходимо помнить о том, что высокую цену обязательно нужно будет оправдывать. Это и неперемное «высокое» качество, и неперменные вложения в «гарантию престижности», или иначе в «имидж» марки.

Неэффективные стратегии дифференцирования

- **Широта ассортимента.** Не самый легкий способ дифференцирования. Причина состоит в том, что конкурентам ничего не стоит расширить свой собственный ассортимент и лишит вас каких-либо отличий. И тем не менее, данный способ дифференцирования имеет право на жизнь, если использовать расширение ассортимента как промежуточный этап на пути к достижению более устойчивых отличий.

Концепция позиционирования

- **Позиционирование** – это «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей».

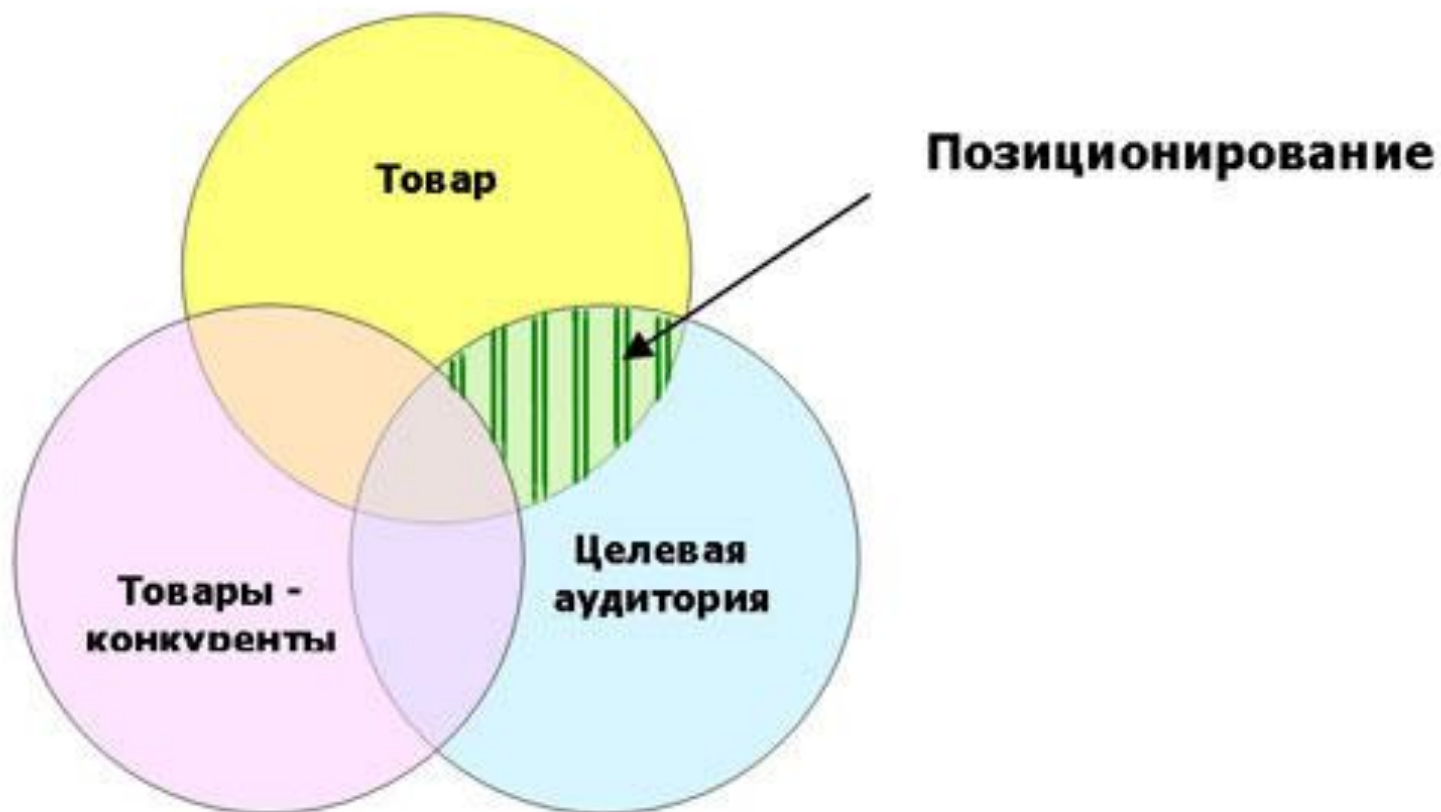


Схема позиционирования

Т.о. позиция продукта должна не смешиваться в сознании потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов.

Основной принцип позиционирования

- Основной **принцип позиционирования** - товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды - это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, «если вы пользуетесь этой маркой».

Инструменты позиционирования:

- название (продукта и ТМ)
- упаковка
- реклама

Методы позиционирования:

- **Метод «УТП».** Необходимо перебрать ВСЕ свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.
- **SWOT-анализ.** Сильные стороны - слабые стороны, возможности – угрозы.
- **Метод соответствия.** Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.
- **Метод «реестра».** Анализируются рекламные послания конкурентов:
 - спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность)
 - атрибуты (например, низкокалорийный йогурт)
 - преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть)
 - территория (например, страна Marlboro)
 - имидж-герой (например, «Финт» - для тех, кто вправду крут).

Методы позиционирования:

- **Метод построения карт.** Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.
- **Метод эмоциональной взаимосвязи.** Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:
 - место и значение товара в их жизни
 - их отношение к товару
 - их отношение к компании
 - о самих себе и о других.

Методы позиционирования ищут связь между товаром и потребностями целевой аудитории.

Важно, чтобы все маркетинговые коммуникации, базируясь на позиционировании, находились в одном ключе (концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)):

- единое общее утверждение
- единый смысл
- единое содержание – близкая интонация

После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию – разработку креативной стратегии.