

Презентация курса «Маркетинг»

Товарная и марочная политика в
системе маркетинга

Вопросы лекции №1 «Товарная политика в системе маркетинга»

- Маркетинговые решения по товарам. Мультиатрибутивная модель товара.
- Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры) товаров. Ассортиментные стратегии.
- Управление развитием ассортимента, анализ его безубыточности (АВС-анализ).
- Управление жизненным циклом. Ассортиментный портфель фирмы. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
- Развитие и управление ассортиментом через инновации
Процесс разработки и внедрения новых товаров. Способы тестирования (пробный маркетинг) новых товаров.
- Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции

Цели обучения:

- Уметь планировать и развивать ассортимент предприятия с точки зрения его соответствия запросам целевого рынка и возможности получения прибыли.
 - Определять стадию "жизненного цикла" товара и изменять стратегию маркетинга в зависимости от содержания этапа "жизненного цикла".
 - Понимать содержание этапов процесса разработки и внедрения нового товара и основные факторы его успеха (неудачи).
 - Знать основные различия между понятием "качество" и "конкурентоспособность"
-

Рэй Крокк, основатель Mc Donald`s

«Если Вы собираетесь отнять у людей деньги, дайте им что-то взамен. Только так можно построить хороший бизнес»

Филипп Котлер

«*Товар* – все, что может быть предложено рынку для удовлетворения нужд, потребностей или запросов потребителей»

-
- **Главное противоречие рынка состоит в том, что потребители покупают товары и услуги, а нуждаются в функциях**

(Дзозеф и Джимми Бойетт (Boyett), «Гуру — путеводитель по маркетингу»)



- **«Продавайте не функции, а выгоды**



- **Продавайте восприятия, а не товары!**
(Э. Райс и Д. Траут)
-

Рекомендуемая литература

- 1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1997.
 - 2. Багиев Г. Л. Тарасевич В.Н, Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999
 - 3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – СПб.: Издат. дом "Вильямс", 2007.
 - 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12 издание. – СПб.: Питер, 2007.
 - 6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг – СПб.: Питер, 2004.
 - 7. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Д. Маркетинг. – М.:Юристъ, 2000.
 - 8. Федько В. П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001
-

Разрабатывая товарную политику, маркетологу необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какой товар или услугу вы можете предложить (уже предлагаете) вашим покупателям? Какую выгоду они получают от использования данного товара / услуги?
 - Какого качества должен быть этот товар / услуга, какими характеристиками он должен обладать? Какой уровень сервиса следует предложить потребителям?
 - Как часто следует модифицировать предлагаемый товар / услугу и предлагать новые товары / услуги?
 - В каком направлении развивать ассортимент, чтобы добиться прибыли?
 - Следует ли разрабатывать и развивать марку вашего товара / услуги?
-

ЧТО ИМЕННО ПРИОБРЕТАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ?

- Товар — это не только технические характеристики, качественные параметры и упаковка.
 - В первую очередь товар — это выгода, которую приобретает потребитель, становясь обладателем данного товара.
 - В маркетинге товар рассматривается как набор выгод, воплощенных в реальном исполнении и подкрепленных дополнительными услугами
-

Три уровня товара в маркетинге (по Ф. Котлеру)

Рисунок 1. Многоуровневая модель товара



Стиральная машина Bosch Maxx 5 WLX 16160 OE

Диапазон цен: от \$565.88 до \$891.56

Технические характеристики:

Встраиваемая:

Тип управления: электронное Fuzzy Logic

Тип загрузки: фронтальная

Ширина, см: 60 Высота, см: 85 Глубина, см: 40

Загрузка белья, кг: 4.5

Сушка: Нет

Цвет: белый

Максимальная скорость вращения, об/мин: 80

Класс стирки: A

Класс потребления энергии: A+

Класс отжима: D

Защита от протечек воды: Нет

Половинная загрузка: Нет

Предварительная стирка: Да

Программа стирки деликатных тканей: Да

Программа удаления пятен: Да

Программа стирки шерсти: Да

Ручная стирка шерсти: Да

Супер-полоскание: Да

Количество программ стирки: 12

Автоматическое охлаждение воды перед сливом: Нет

Защита от детей: Нет

Отложенный старт: Нет

Потребляемая энергия, кВт/ч: 0.76

Наличие колес: Нет

Диаметр загрузочного люка, см: 30

Расход воды за стирку, л: 40



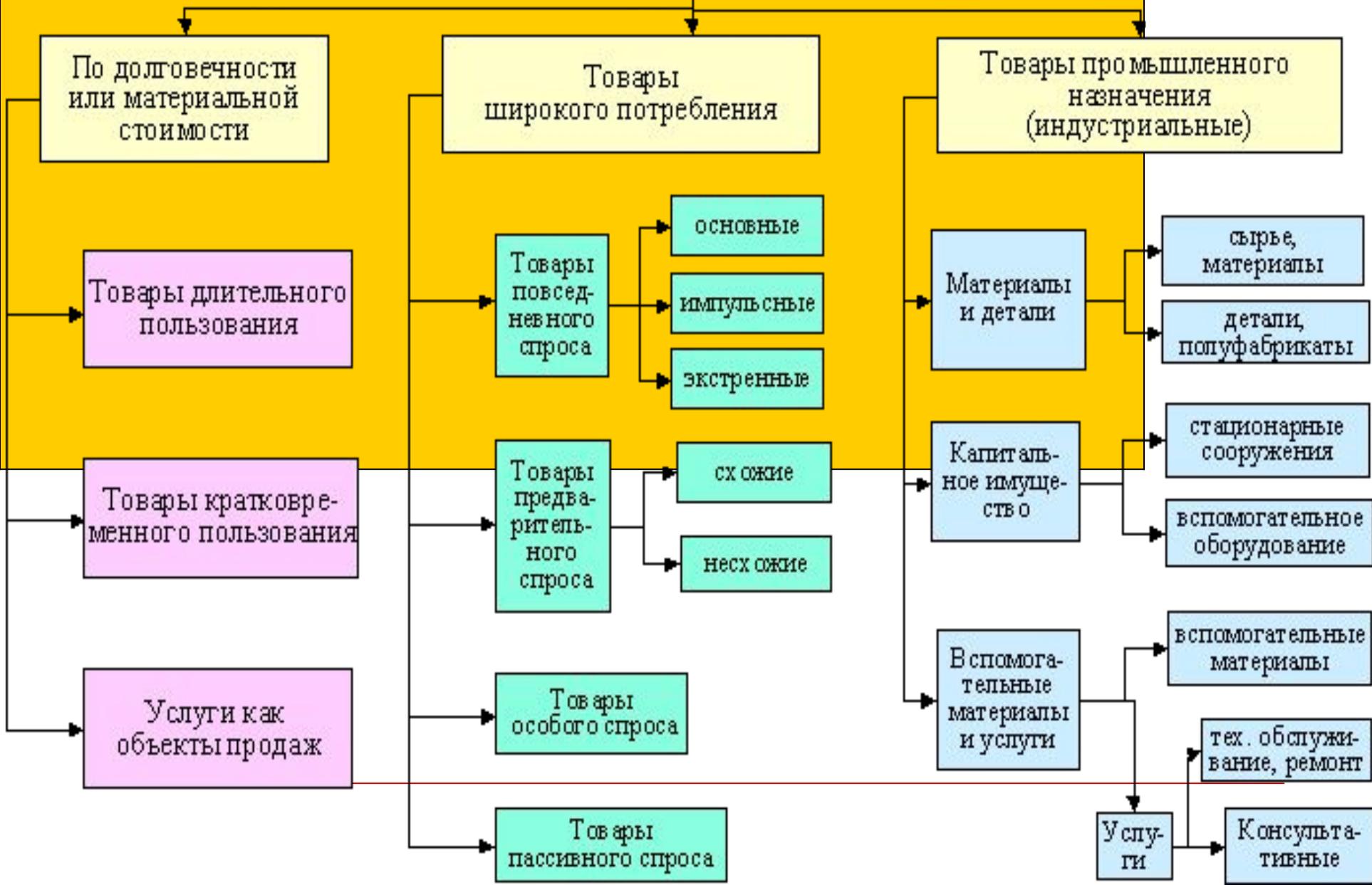
Вопрос аудитории

Охарактеризуйте данный товар с точки зрения многоуровневой модели Ф. Котлера

Вопрос аудитории

- Почему концепция многоуровневого товара помогает маркетологам реализовать стратегию сегментации и позиционирования?
-

Виды классификации товаров



Классификация потребительских товаров (маркетинговая)

- товары повседневного спроса;
 - товары предварительного выбора;
 - товары особого спроса;
 - товары пассивного спроса.
-

Важно понимать!

- Маркетинговая классификация потребительских товаров построена в зависимости от характера спроса.
 - Данная классификация лежит в основе разработки стратегии продвижения товара на рынок
-

Классификация товаров производственного назначения

При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность.

- Основное и вспомогательное оборудование
 - Сырьё, материалы и готовые детали
 - Полуфабрикаты
 - Стационарные сооружения
 - Вспомогательные материалы и услуги
-

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

- В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготавливает и продаёт несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.
 - **Товарная номенклатура** – это совокупность всех производимых и/или предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг.
-

Ассортиментная группа (товарная категория)

- Рассматривая товарную номенклатуру, можно выделить в ней отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность.
 - Эти группы товаров называются **ассортиментными группами (товарными категориями)**. Ими, например, для мясокомбината могут быть: вареные колбасы, сырокопченые колбасы и т.д. (см. пример)
-

Ассортиментная позиция

- Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа «вареные колбасы» может состоять из двух ассортиментных позиций: колбаса «Докторская» и колбаса «Любительская».
-

Товарный ассортимент

- Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых и реализуемых фирмой, определяет товарный ассортимент.
 - Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.
-

Ассортимент фирмы характеризуется следующими параметрами:

- **широта** – количество товарных групп, имеющих в ассортименте фирмы;
- **насыщенность** – количество товарных подгрупп, имеющих в каждой товарной группе;
- **глубина** – количество отдельных конкретных товарных наименований в каждой товарной подгруппе;
- **гармоничность** (сопоставимость) ассортимента – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения конечного их использования и требований к организации их производства.

Варианты товарного ассортимента

- **Широкий ассортимент** позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей. Он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.
 - **Глубокий ассортимент** может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару
-

Управление товарным ассортиментом

Необходимость постоянного управления товарным ассортиментом обусловлена рядом **факторов:**

- изменение спроса на отдельные товары
 - появление на рынке новых или совершенствование уже существующих товаров
 - изменения в товарном ассортименте конкурентов
 - необходимость использования свободных мощностей (для производственных предприятий)
 - желание посредников закупать товары разнообразного ассортимента;
 - необходимость использования побочных продуктов производства
-

Цель планирования ассортимента

Задача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей и получить намеченный объем прибыли

Ассортиментная политика

Политика предприятия в отношении ассортимента (номенклатуры) выпускаемой продукции должна исходить из следующих **соображений**:

- ❑ технологических возможностей предприятия;
 - ❑ потребностей рынка в ассортименте или в дифференциации товара
 - ❑ выбранной стратегии сегментации и позиционирования
 - ❑ необходимости получения конкурентного преимущества
 - ❑ достижения товарооборота, обеспечивающего безубыточную деятельность предприятия.
-

Направления развития ассортиментной политики

-  сокращение;
 -  расширение;
 -  стабилизация;
 -  обновление
 -  диверсификация
-

Способы расширения ассортимента

Фирма может расширить свой ассортимент четырьмя способами:

- Расширить товарную номенклатуру за счет включения новых товарных групп;
 - Увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп;
 - Предложить несколько вариантов каждого из имеющихся товаров;
 - Добиться большей или меньшей сопоставимости между товарами.
-

Ассортиментные стратегии:

При определении оптимальной номенклатуры, различные фирмы могут придерживаться разных направлений ассортиментной стратегии:

- товарная специализация;
 - товарная дифференциация;
 - товарная диверсификация;
 - товарная вертикальная интеграция
-

ABC-анализ

- **ABC-анализ** – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.
 - В его основе лежит принцип Парето: 20% всех товаров дают 80% оборота.
 - По отношению к ABC -анализу правило Парето может прозвучать так:
надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.
-

Например, изучая продажи предприятия, мы можем выделить:

- **группу А** (10% товарных позиций, которые приносят 60% всей прибыли предприятия),
 - **группу В** (20% товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли)
 - **группу С** (основной список товарных позиций, составляющих 70% всей номенклатуры, но приносящих лишь 10% прибыли предприятия).
-

Выводы из ABC-анализа

- очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А.
 - По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим
 - По отношению к позициям класса С – периодическим. (см. пример)
-

В ходе ABC-анализа:

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

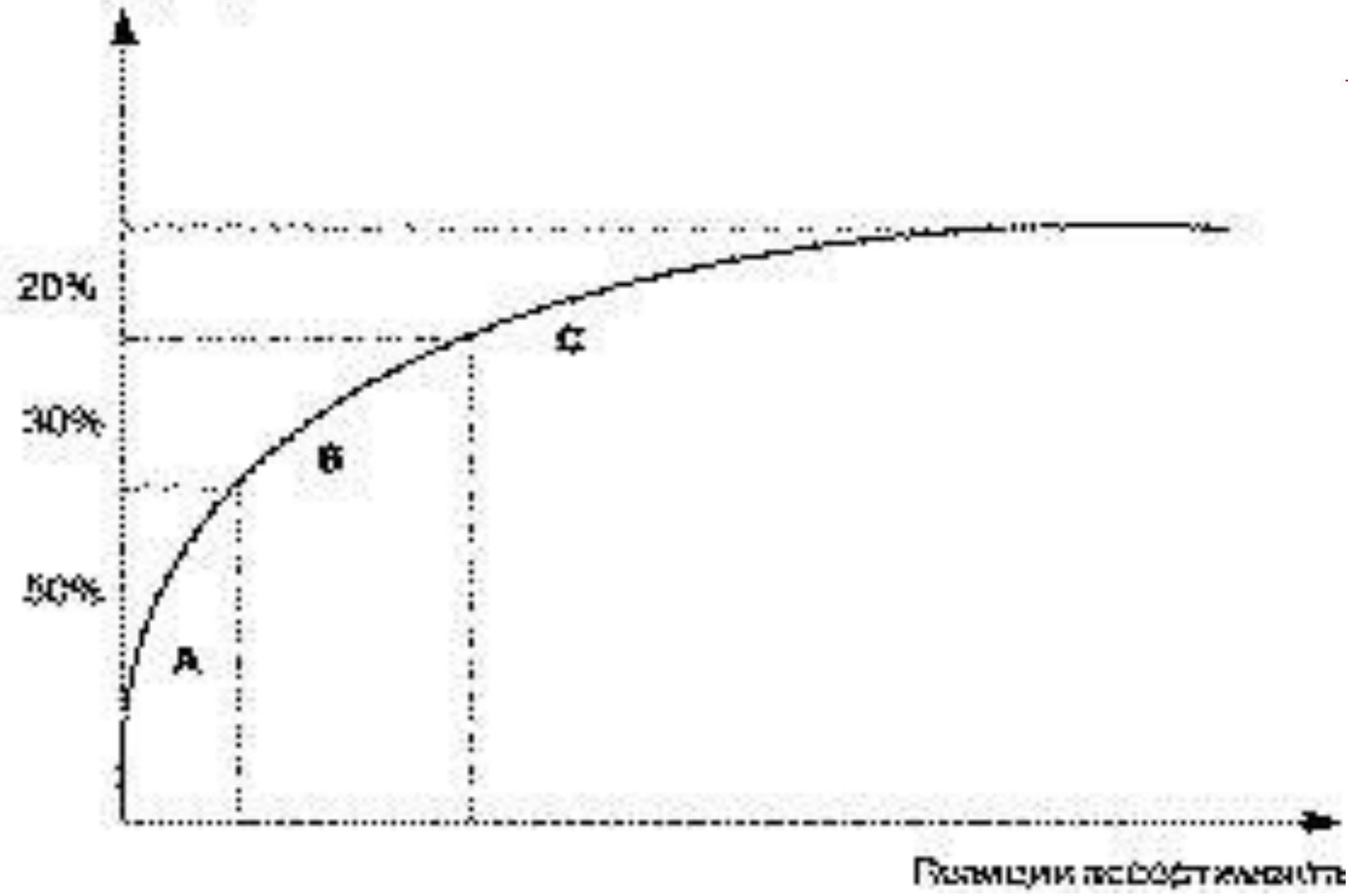
Этапы ABC-анализа

- ❑ **Первый шаг:** Определить объекты анализа: клиенты, поставщики, товарные группы/подгруппы, номенклатурная единица, и т.п.
 - ❑ **Второй шаг:** Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта
(средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.)
 - ❑ **Третий шаг:** Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.
 - ❑ **Четвертый шаг:** Определение групп А, В и С.
-

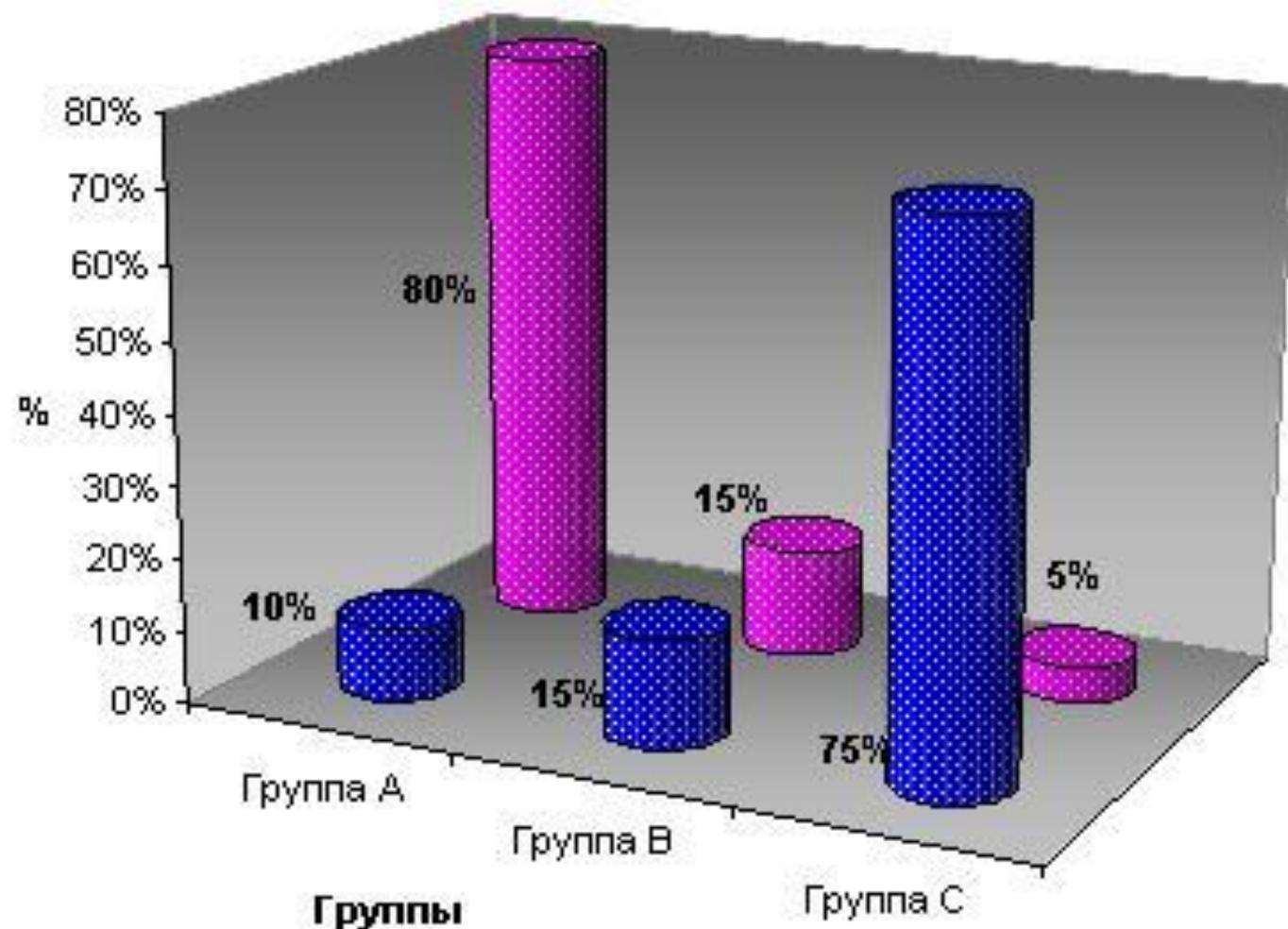
Рекомендуемое распределение

- **Группа А** – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.
 - **Группа В** – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.
 - **Группа С** – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров
(см. таблицу)
-

Діля продукції:
в певному розмірності



Распределение ассортимента по ABC - группам.



■ По количеству позиций

■ По товарообороту

Пример: Разделение объектов (товарных позиций) на группы А, В и С

Товарная группа	Прибыль по товарной группе, руб.	Доля вклада товарной группы, %	Вклад нарастающим итогом, %	Товарная группа
1. ЛДСП	3305000	42	42	Группа А 75%
2. ДВПО	1640020	21	63	
3. ДВП ИТ	889500	11	75	
4. Пенопласт	660000	8	83	Группа В 20%
5. Фурнитура	630000	8	91	
6. Поролон	276000	4	95	
7. Кромка ПВХ	150000	2	97	Группа С 5%
8. ДСП мебельная	136000	2	98	
9. Кромка меламин	120000	2	100	
Итого	7806520	100		

Вывод по таблице

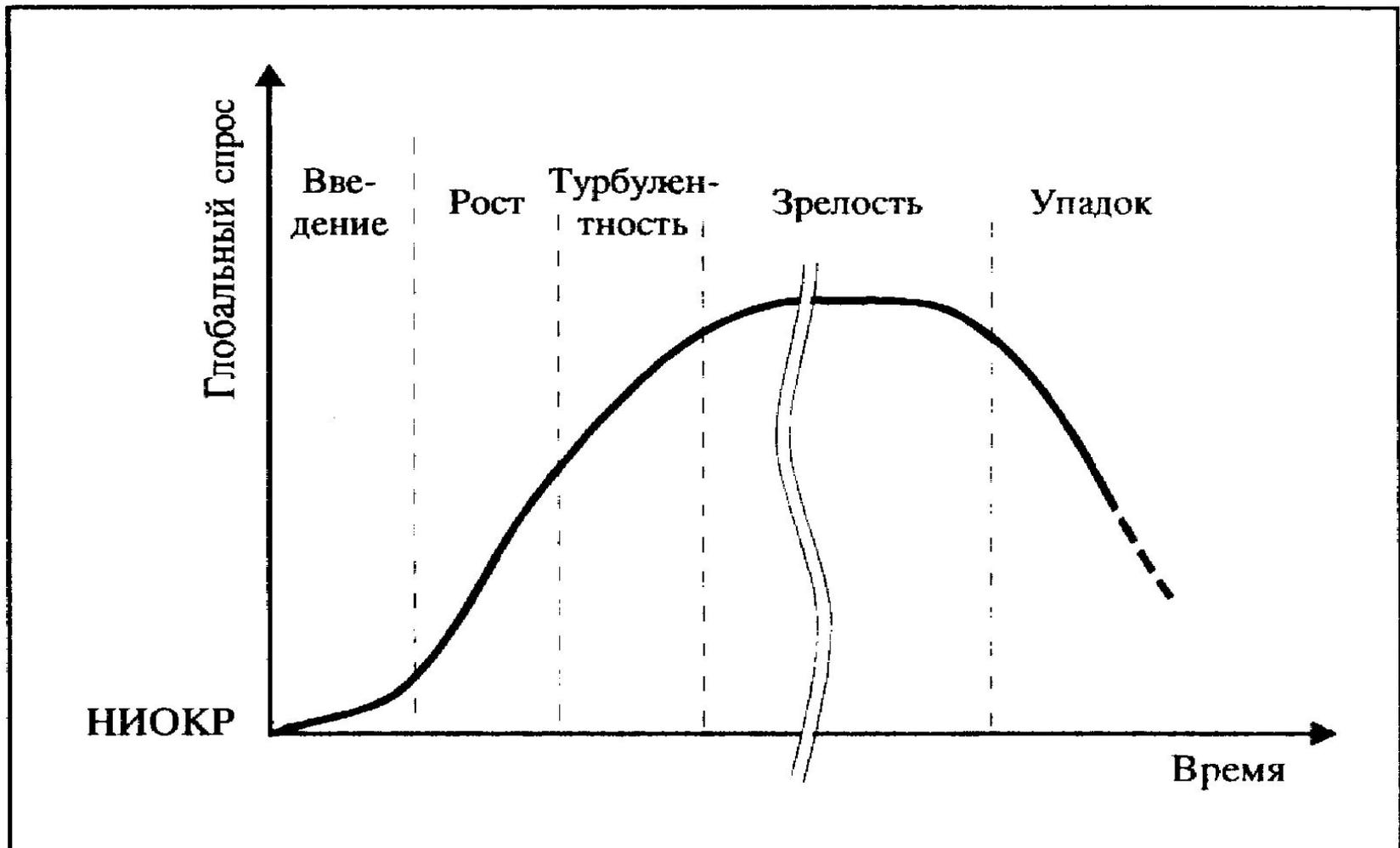
Исходя из данных, представленных в таблице ABC-анализа, видно, что наибольший вклад в прибыль компании принесли товарные группы ЛДСП, ДВПО и ДВП НТ.

Самый низкий вклад приносят товарные группы кромочных материалов и мебельной ДСП

"ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ" ТОВАРА И ЕГО ОСНОВНЫЕ СТАДИИ

- В управлении товарным ассортиментом ключевое положение занимает исследование «жизненного цикла» товаров.
 - "Жизненный цикл" товара – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до снятия его с рынка
 - впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 году
-

ТРАДИЦИОННЫЙ «ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ» ТОВАРА (идеализированное представление)



Зачем маркетологу нужна концепция «жизненного цикла»?

- Курировать товар на протяжении всего его жизненного цикла,
 - Учитывать проблемы и возможности, специфичные для каждой стадии жизненного цикла,
 - Реализовать потенциальные возможности получения максимальной прибыли в различных его стадиях
-

Проблема!

Применительно к каким товарам следует проводить анализ жизненного цикла?

- К категории товаров (фотоаппараты)?
- К определенному типу товара внутри категории (аналоговые или цифровые)?
- К специфичным моделям (портативные фотоаппараты)?
- К конкретной марке (марка «Кодак»)?

В литературе по маркетингу существует большая путаница на эту тему, причем имеется тенденция рассматривать все эти различные уровни товаров совместно под предлогом, что любой товар в той или иной форме изменяется со временем.

Типы и марки фотоаппаратов



Жизненный цикл рынка товара

- Для рынка товара, или для товарного класса, ведущей движущей силой развития жизненного цикла является первичный спрос, и, прежде всего **ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ**, которая способствует разработке новых, более совершенных товаров и делает устаревшими уже существующие товары
-

Жизненный цикл товарной марки

- На уровне марок главной движущей силой является **селективный спрос**.
 - Он определяется развитием базового рынка, но к нему добавляется фактор конкуренции: соотношение между суммарными маркетинговыми усилиями фирмы применительно к этой марке и к конкурирующим маркам.
 - На растущем рынке могут наблюдаться марки в стадии упадка, и наоборот.
-

Мнение Ж-Ж Ламбена

- «Не отбрасывая другие возможные области применения модели жизненного цикла, мы полагаем, что наибольшую полезность модель ЖЦТ представляет для анализа **жизненного цикла рынка товара**»
-

Еще одна проблема!

- При определении объекта анализа - класса рынков товара - возникает еще один вопрос: **следует ли рассматривать жизненный цикл как независимую переменную, определяемую неконтролируемыми факторами, или как зависимую переменную, определяемую маркетинговой активностью компании.**
 - В первом случае именно ЖЦТ определяет, какую стратегию принять на каждой фазе жизненного цикла; во втором случае, наоборот, принятые стратегии формируют ЖЦТ
 - Ответ на этот вопрос для случаев анализа категории товаров или одной марки различен.
-

Фаза введения товара на рынок

Характеризуется высокой степенью неопределенности, поскольку технология еще в стадии развития, конкуренты неизвестны, рынок плохо определен и остро ощущается отсутствие информации

Стратегическим приоритетом для новатора является как можно более быстрое формирование первичного спроса.

Эта общая цель конкретизируется в следующих **задачах:**

- добиться известности существования товара;
 - информировать рынок о выгодах, которые несет инновация;
 - побудить покупателей испытать товар;
 - ввести товар в сбытовые сети.
-

Фаза роста

- Характеризуется быстрым развитием продаж. Денежные потоки становятся положительными. Прибыль растет.

Приоритетные цели маркетинга:

- расширить и развить рынок (спрос);
 - максимизировать уровень охвата рынка;
 - создать сильный образ марки;
 - создать и поддерживать приверженность марке.
 - улучшить товар, прежде всего добавляя новые свойства;
 - перейти на интенсивный сбыт и увеличить количество сбытовых сетей;
 - понизить цену, чтобы привлечь новые группы покупателей;
-

Период турбулентности

Это переходный период, в котором темп роста первичного спроса замедляется.

Задача теперь заключается не в развитии рынка, а скорее в **максимизации своей доли** на нем.

Новые приоритетные цели можно определить таким образом:

- ❑ творчески подойти к сегментации рынка и определить приоритетные целевые сегменты
 - ❑ дифференцировать ассортимент
 - ❑ максимизировать долю рынка в этих приоритетных сегментах;
 - ❑ четко позиционировать марку или марки в сознании покупателей;
 - ❑ информировать рынок о заявленной позиции.
-

Фаза зрелости

Рост первичного спроса продолжает замедляться, прибыль стабилизируется

- В этом контексте **приоритетная стратегическая цель** фирмы - сохранить и, если возможно, расширить свою долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами.

Средства, применяемые для достижения этой цели:

- дифференцировать товары по качеству, предлагая рынку новые или улучшенные наборы свойств;
 - искать рыночные ниши или сегменты;
 - добиться конкурентного преимущества, используя различные маркетинговые переменные, кроме товара: имидж, стимулирование спроса и цену
-

Фаза упадка

Проявляется в структурном снижении спроса и прибыли

Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы изымают свои инвестиции и покидают рынок;

- Другие, напротив, пытаются специализироваться на остаточном рынке, если он все еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит постепенно.
 - За исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, **прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.**
-

Ограничения модели жизненного цикла

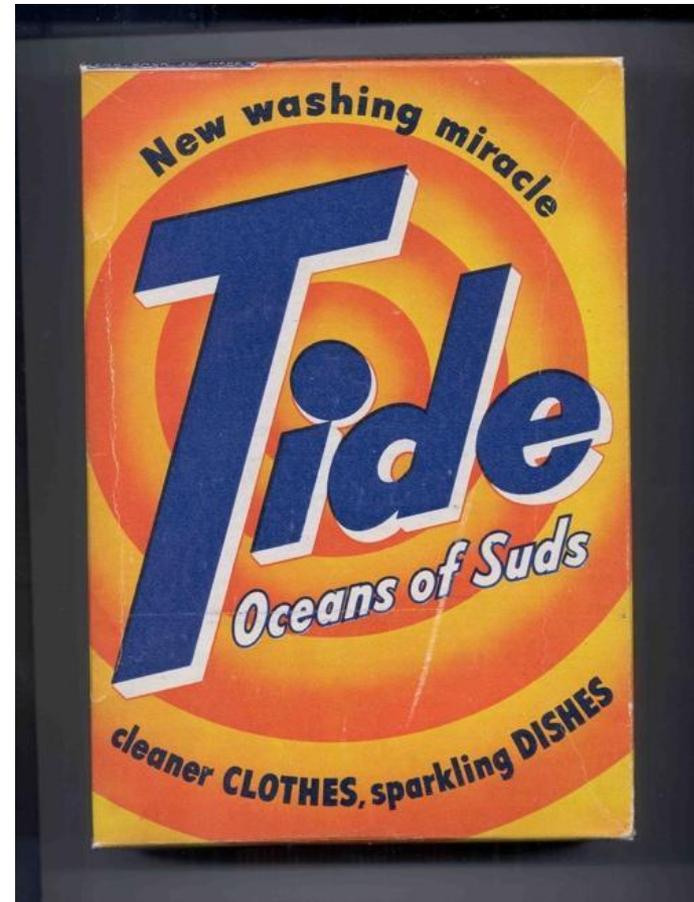
- В восприятии модели ЖЦТ аналитиками рынка нет единодушия; некоторые из них прямо и просто рекомендуют отказаться от этой концепции.
 - Модель ЖЦТ тавтологична: она исходит из темпов роста продаж для определения фаз цикла, а затем использует эти фазы для предсказания продаж
 - Обоснованные критические замечания указывают на необходимость осторожного применения модели, хотя ее полезность остается все же высокой
-

Пример

- Генеральный директор фирмы «Проктер энд Гэмбл» **не верит в модель жизненного цикла** и ссылается на марку «Тайд» (Tide), которая была выпущена в 1949 г., а в 1976 г. все еще находилась в стадии роста.
 - На самом деле на протяжении своего 50-летнего существования эту марку модифицировали 55 раз, чтобы лучше приспособить ее к изменениям рынка: к навыкам потребления, характеристикам стиральных машин, новым тканям и т. д.
-

Самая первая упаковка порошка Tide (1949 год)

- Порошок Tide был первым синтетическим моющим средством в мире, которое производилось серийно, до этого стиральные порошки делались на основе мыла.
- Самый первый слоган порошка придумали в 1949 году:
"Новое чудо стирки. Tide Океаны пены. Чище белье, сверкающая посуда".

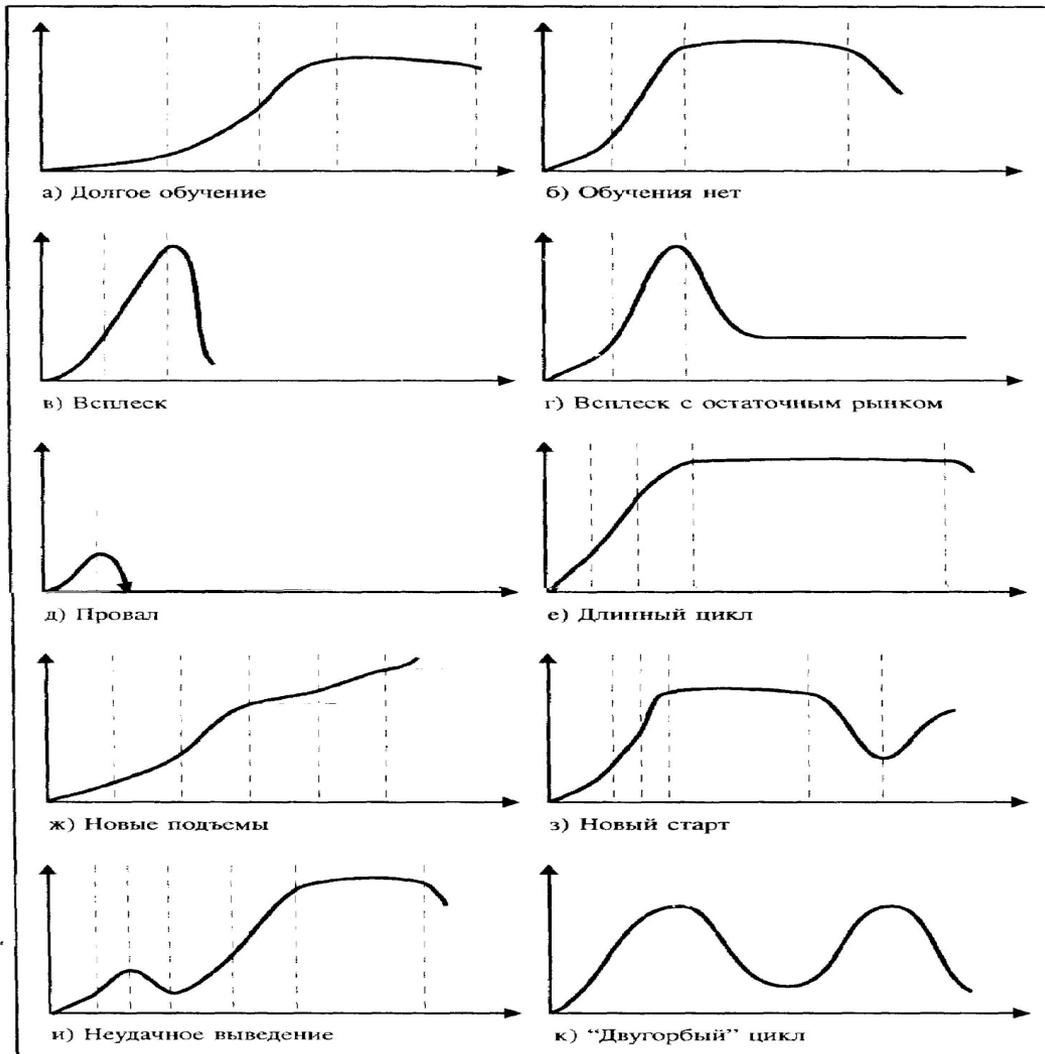


Разнообразии профилей жизненного цикла

Жизненный цикл товара не всегда следует S-образной кривой, предлагаемой базовой (традиционной) моделью.

- Иногда товары минуя фазу введения на рынок и сразу вступают в фазу роста;
 - другие избегают фазы зрелости и переходят от роста к упадку;
 - третьи ускользают от упадка и после начала замедления вновь обретают динамику.
 - Таким образом, не существует единственной универсальной модели и не всегда легко определить фазу, в которой находится товар
-

Профили жизненных циклов



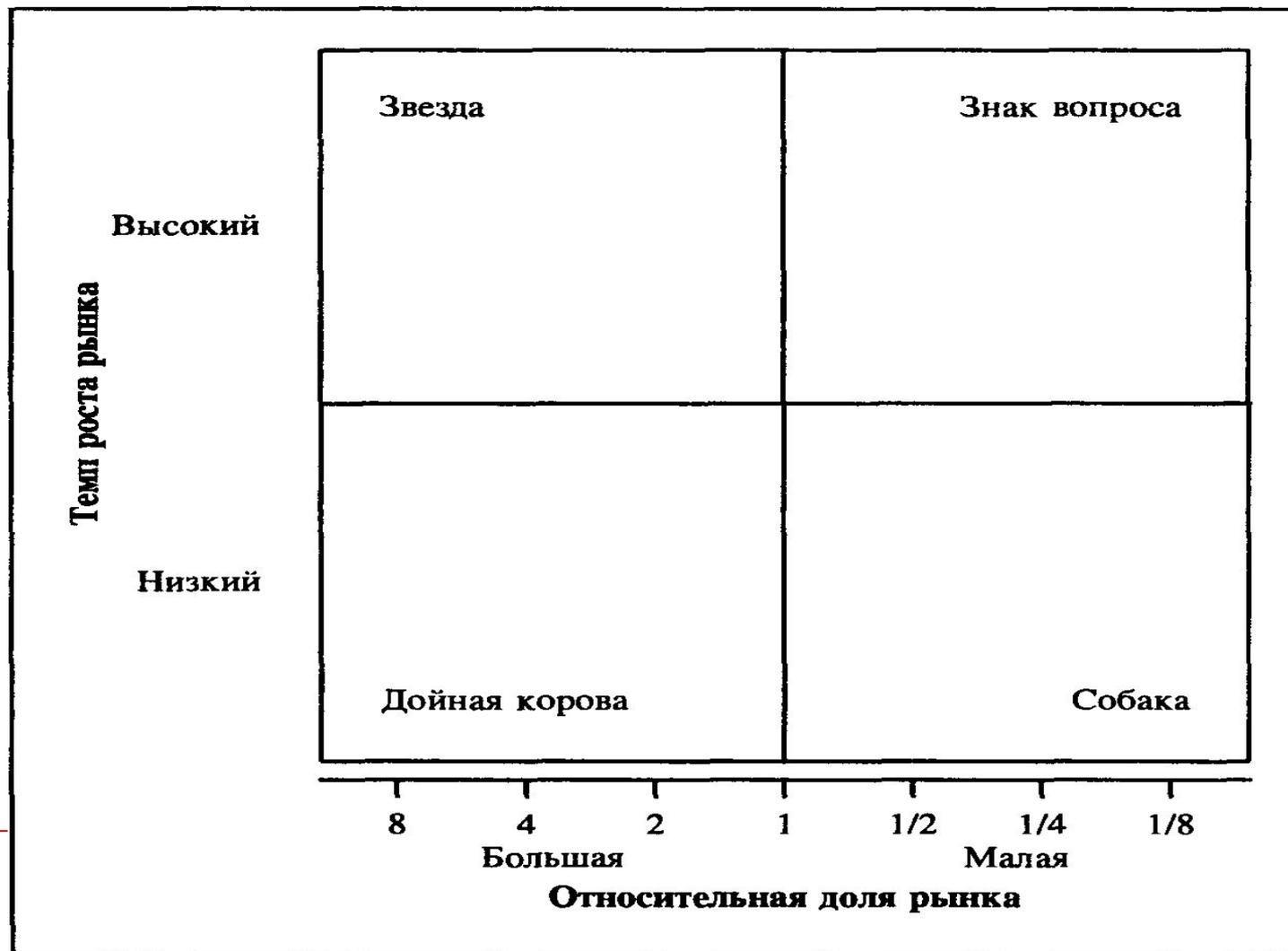
Вывод

- Модель жизненного цикла - это не просто инструмент планирования, а концептуальная база для анализа сил которые определяют привлекательность рынка товара, вызывают его эволюцию.
 - Рынки находятся в движении, потому что меняются определенные силы, создавая давление или побуждая к переменам.
 - Именно эти движущие силы особенно важно идентифицировать, и именно в этом заключается полезность модели жизненного цикла. (см. таблицу)
-

"Ассортиментный портфель" фирмы

- Ассортиментная политика фирмы предполагает наличие в ее ассортименте оптимального соотношения товаров, разных по проходимым ими стадиями жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке.
 - В ассортиментном портфеле рассматриваются различные группы товаров в зависимости от стратегических зон хозяйствования, связанных со стадиями жизненного
-

Ассортиментный портфель фирмы (матрица БКГ)



В ассортиментный портфель фирмы входят:

- **Трудные дети** — товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании.
 - **"Звезды"** — товары, продающиеся в условиях быстро расширяющегося спроса, что предопределяет их потребность в финансировании.
 - **"Дойные коровы"** — товары, активно продающиеся на рынке и дающие предприятию существенные прибыли.
 - **"Неудачники"** — потенциально наиболее уязвимые товары, которые не пользуются спросом, требующие мер "реабилитации".
-

Важно понимать!

- «Здоровый» ассортиментный портфель предполагает, что прибыль, которую фирма получает от реализации «звезд» и «дойных коров», частично расходуется на создание, развитие и внедрение новых товаров («трудных детей»)
-

Развитие и управление ассортиментом через инновации

- Цель изучения этого вопроса - проанализировать концепции и методы, позволяющие фирме осуществлять стратегии развития, основанные на выпуске новых товаров.
 - В центре любой стратегии развития лежат цели расширения, диверсификации и **инновации**. В быстро изменяющейся среде фирма должна постоянно оценивать структуру своей деятельности, принимая решения о прекращении выпуска товаров, модификации выпускаемых товаров и запуске новых товаров.
-

Понятие нового товара в маркетинге

Выражение «**новый товар**» используется очень широко:

- для обозначения мелких усовершенствований существующего товара
 - для важных нововведений, например выпуска нового медицинского препарата в результате многолетних исследований и разработок.
-

Степень новизны товара для фирмы

- Товары мировой новизны 10%
 - Товары, новые для фирмы 20%
 - Расширение имеющейся гаммы продуктов 26%
 - Обновленные продукты (модификации) 26%
 - Изменение позиционирования продукта 7%
 - Сокращение издержек (производственная инновация) 11%
- Всего 100%
-

Три ключевых фактора успеха нового товара

- ❑ **Превосходство товара** над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.
- ❑ **Маркетинговое ноу-хау** фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка.
- ❑ **Высокая синергия НИОКР** и производства, т. е. наличие **технологического ноу-хау**.

Ключевым фактором успеха остается превосходство товара, несущего покупателю нечто уникальное.

Основные причины провалов нового товара и их частота

- Поверхностный анализ рынка - 50%
 - Переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка - 40%
 - Производственные проблемы - 38%
 - Нехватка финансовых ресурсов – 7%
 - Проблемы коммерциализации – 5 %
-

Процесс разработки нового товара

- Генерация идей
 - Оценка идей
 - Проверка концепции-замысла товара (скрининг)
 - Экономический анализ
 - Разработка товара (опытные образцы)
 - Пробный маркетинг
 - Опытные образцы
 - Коммерческая реализация
-

Пробный маркетинг (test marketing)

- Цель пробного маркетинга — оценить новую продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции.
-

Типы пробного маркетинга

- **Полевые эксперименты** (магазинные тесты, тесты рынка). Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга..

- **Лабораторные тесты** (виртуальные магазины)

В ряде случаев при проведении эксперимента целесообразно прибегать к компьютерной имитации.

Разработка упаковки

- К разработке упаковки подходят также, как к разработке товара.
 - Ее проектирование предполагает определение размера, формы, цвета, материала, текста, а также затрат на производство.
-

Новая упаковка и маркировка для продуктов здорового питания



Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции

- Сегодня, по примеру японских фирм, управление качеством все в большей степени становится важным стратегическим оружием в конкурентной борьбе, активно применяемым для увеличения доли рынка.
 - Поэтому стратегия качества требует, чтобы маркетинг определил ожидаемый **уровень совершенства** для каждого производимого товара.
-

Качество товара с точки зрения маркетинга

Степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую он готов заплатить.

Конкурентоспособность товара

- Конкурентоспособность — характеристика товара, отражающая его отличия от товаров-конкурентов по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.
-

интегральный показатель конкурентоспособности

$$K = \frac{П(\text{потребительские свойства})}{С(\text{стоимость})}$$

Домашнее задание

- Изучить рекомендованную литературу и подготовиться к тестированию по теме
 - Выполнить анализ ассортимента конкретного предприятия с точки зрения его широты, насыщенности и глубины. Определить особенности ассортиментной политики данного предприятия.
-

Тема № 2: Марочная политика в системе маркетинга

- Значение и понятие марки. Типы марок.
 - Сила марки. Марки А, В и С и «дутые» марки. Капитал марки.
 - Процесс принятия решений, связанных с управлением марками. Выбор марочной стратегии. Типы марочной стратегии
 - Марка и брэнд. Брэндинг.
-

Понятие товарной марки и товарного знака

Эффективное использование товарной марки — важный аспект товарной политики.

Товарная марка — представляет собой название, определение, обозначение, символ, форму или их комбинацию, позволяющие отличить товары, услуги или их производителей или продавцов от конкурентов.

Марка в целом или ее часть, пользующаяся правовой защитой, представляет собой торговую марку или товарный знак.

Элементы марки

- Марка часто состоит из наименования марки и/или марочного знака.
 - **Наименование марки** - составная часть марки, которая может быть произнесена.
 - **Марочный знак** - часть, которая может быть узнаваема, но не произносится
-

Марка и логотип, принятые компанией NOKIA в 1993 году



Основные преимущества, которые получает потребитель от использования марки

- **Марка = Функциональные + Психологические + Экономические преимущества**
 - В результате всего этого марка имеет сравнительно более высокую розничную цену и валовую прибыль.
 - Все эти преимущества частично теряют свою значимость из-за крупного недостатка марки: **высокие затраты.**
-

Марка позволяет:

- Получить общественное признание.**
 - Обеспечить широкое распространение товара.**
 - Создать отличительный образ товара (фирмы).**
 - Обеспечить постоянный уровень качества.**
 - Облегчить действия покупателей.**
 - Служить рекламным аргументом.**
 - Обеспечить сбыт новой продукции под известной товарной маркой.**
-

Виды марок

Товарная марка может быть:

- маркой производителя (корпоративная марка);
 - маркой посредника;
 - индивидуальной для конкретного товара или группы товаров.
 - совместного пользования
-

Корпоративные марки



Билайн™



Microsoft®



Canon

Индивидуальные марки



Марка посредника (ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА)



- Первые частные марки (по-английски **private label** – PL) возникли еще в конце XIX века в британской сети Sainsbury.
- В Западной Европе они сегодня составляют в среднем четверть реализуемой в торговых сетях продукции, а в отдельных случаях эта доля достигает почти половины.
- В настоящее время идет активная борьба между частными марками и марками, принадлежащими производителям

Пример создания совместной марки

- Co-branding - объединение усилий двух или нескольких независимых компаний для создания совместной торговой марки или совместного продукта, при котором не учреждается третьей фирмы

- Фирмы Apple + Cisco (совместная марка – **iPhone**) -совместное использование торговой марки для двух разных



На основе своей силы марки
могут быть поделены на
марки А, В и С и «дутые»
марки.

Марка А

- Марка А является сильной маркой с интенсивным распределением (65% и более).
 - Поскольку марка А рекламируется в национальных масштабах, то и известность марки также достигает национального уровня, часто принимает форму предпочтения марке или лояльности марке. .
 - Производитель марки А доминирует над торговлей и, соответственно, имеет высокую прибыль. Часть прибыли, остающаяся для торговца в розницу, сравнительно невелика; конкуренция с другими торговцами в розницу заставляет его обходиться малой прибылью.
 - Однако розничные цены марок А обычно более высокие в сравнении с другими марками.
-

Марка В

- Марка В менее сильная, чем марка А.
 - **Распределение менее интенсивное, и организация деятельности на местах менее масштабна.**
 - Кроме того, марка В меньше рекламируется и поэтому **знание марки ниже**. Обычно марки В имеют меньшую добавленную эмоциональную ценность.
 - **Прибыль производителя ниже, чем для марки А,** поскольку его позиция на рынке слабее.
 - Торговец в розницу, напротив, оказывает более сильное воздействие, поскольку производитель зависит от него; по сравнению с маркой А прибыль торговца в розницу выше.
 - Розничные цены марок В ниже, чем марок А.
-

Марки С и «дутые» марки

- Существуют продукты, которые имеют марку, но которые определенно не являются марочными изделиями (брендами).
 - Марка у них служит только для идентификации продукта, она ничего не добавляет продукту.
 - Часто эти марки продаются через ограниченное количество сетей магазинов.
 - Их функцией является пополнение ассортимента «в нижней части». Розничная цена таких продуктов низкая
-

Капитал марки

- Высокий капитал марки является ценным **нематериальным активом** и дает предприятию много конкурентных преимуществ,
 - Он обеспечивает высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы фирмы относительно ее доходов снижаются.
 - Компании всего мира вкладывают огромные суммы ради того, чтобы создать у покупателей предпочтение к лучшим маркам своих товаров.
-

Чистая стоимость бренда

- Чистая стоимость бренда - это добавленная стоимость, которая позволяет назначать более высокую цену на товары этого бренда, по сравнению с менее известным конкурентом. `
 - Чистая стоимость таких брендов, как Coca-Cola, Microsoft, IBM и Intel, оценивается в миллиарды долларов.
 - У каждого известного бренда есть чистая стоимость.
-

Первое место по стоимости марочного капитала



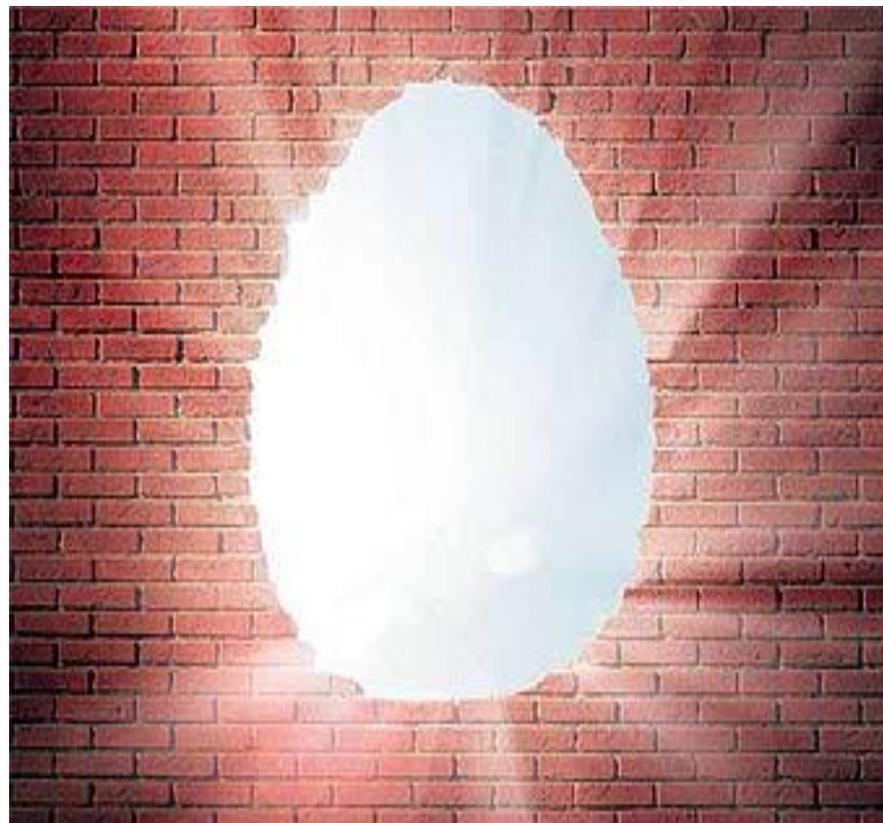
-
- В 2008 году, точно так же, как и в прошлом, первую строчку рейтинга заняла компания **Google, чья торговая марка была оценена в 86,057 миллиарда** долларов.
 - Бренд этой компании с 2006 года подорожал на 30 процентов. При этом популярность Google настолько велика, что уже в течение нескольких лет название компании используется интернет-общественностью как глагол, обозначающий поиск в сети.
-

Пятерка самых дорогих марок

- Помимо Google в первую пятерку самых дорогих брендов попали также **General Electric, Microsoft, Coca-Cola** и китайский сотовый оператор **China Mobile**.
 - Совокупная стоимость торговых марок ведущей пятерки составила **343,756 миллиарда долларов**.
 - При этом в течение года бренды всех пяти компаний в среднем увеличили свою стоимость на 26 процентов
-

Впервые среди иностранцев

- Российская компания впервые была включена в глобальный рейтинг самых дорогих **брендов «brandZ Top 100»**, подготовленный компанией Millward Brown Optimor (MBO).
- Первопроходцем стал **оператор сотовой связи МТС**, который занял 89 место в brandZ Top 100.
- Его бренд аналитики MBO оценили в **8,077 миллиарда** долларов.





БРЭНД ГОДА/EFFIE

Свежие новости

- *13 апреля в ЦВЗ «Манеж» состоялась церемония награждения лауреатов «Бренд года/Effie 2008»*
 - Высшей российской профессиональной награды в области построения брендов были удостоены 65 брендов.
 - Гран-при завоевали Nissan и Samsung Duos.
-

Interbrand признал МТС самым дорогим российским брендом

Компания Interbrand

опубликовала очередной рейтинг "Самые ценные российские бренды", состоящий из 40 позиций.

Агентство оценивает марки по собственной запатентованной методике, базирующейся на финансовых показателях компаний - их владельцев.

Рассчитывается доля в прибыли, которую генерирует непосредственно торговая марка, ее вклад в нематериальные активы

компании, риски бренда, его стабильность и прочее

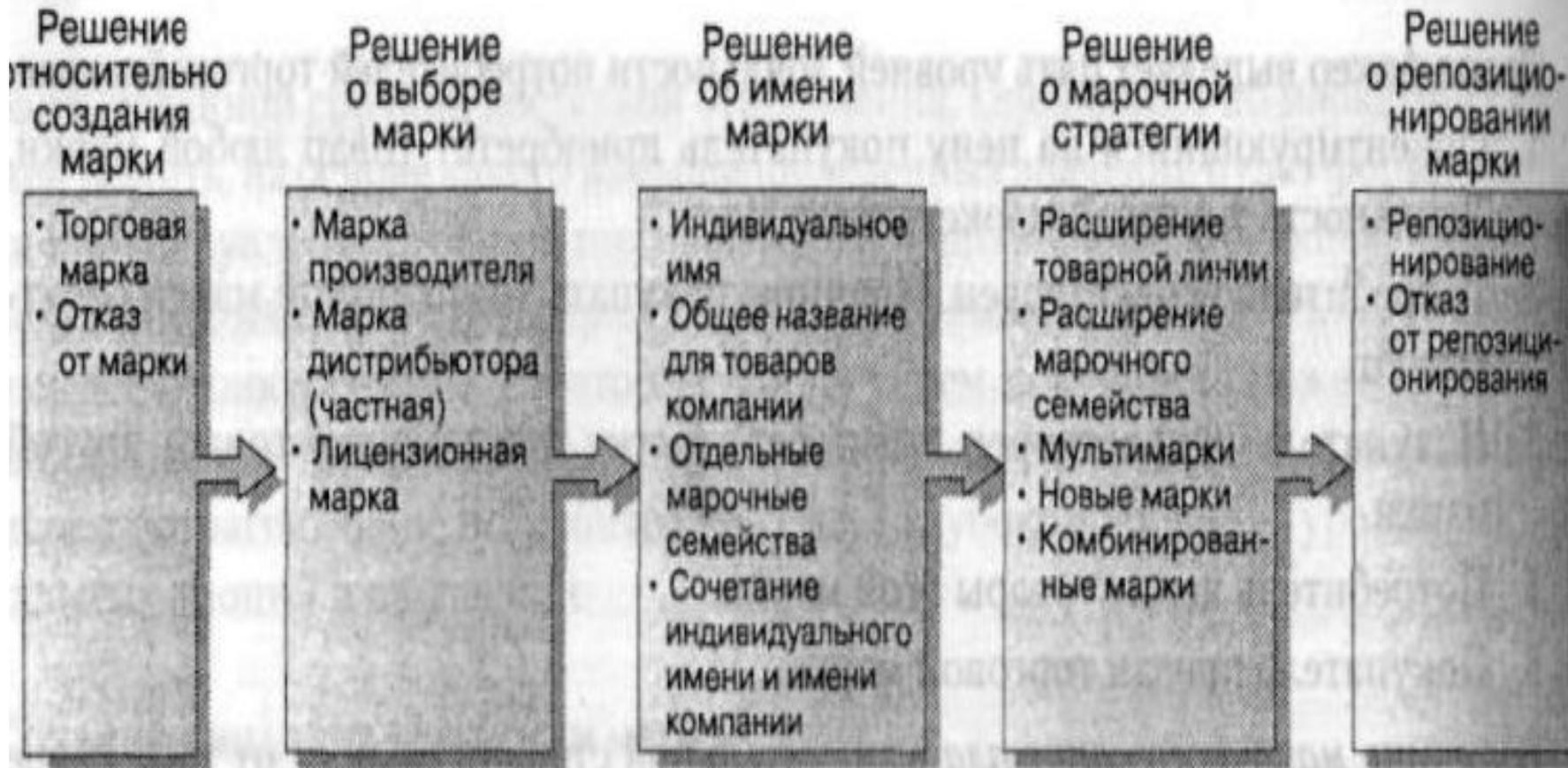


- На первом месте рейтинга - ~~сотовый оператор МТС~~, впервые отвоевавший лидерство у "Билайна".
 - С 2008 года Veeline подешевел в долларовом исчислении на 15%, до 6,323 миллиарда долларов, тогда как МТС, наоборот, подорожал на 12%, до 7,753 миллиарда,
-

Процесс принятия решений, связанных с управлением марками

- ❑ **Решение о необходимости торговой марки** (нужна марка/Не нужна марка)
 - ❑ **Решение о поддержке торговой марки** - марка производителя, марка дистрибьютора (продавца), лицензионная марка
 - ❑ **Решение о марочном названии** (индивидуальные названия, общее название для всей продукции, отдельные названия для различных групп товаров, сочетание индивидуальных названий с названием компании)
 - ❑ **Решение о стратегии марки** (расширение товарной линии, расширение границ марки, мультимарки, новые марки, комбинированные марки)
 - ❑ **Решение о репозиционировании марки** (следует/не следует)
-

Процесс принятия решений, связанных с управлением марками



Марочная стратегия

- Если марка уже имеет ценность, маркетологи должны правильно ей управлять, чтобы сохранить марочный капитал.
 - **Марочная стратегия предприятия определяет направления развития ассортимента и марочных названий новых видов товаров.**
-

Проблемы развития марок

Перед любым производителем стоит проблема:

- сохранять или расширять товарную линию (семейство марки);
 - создавать портфель из нескольких марок или использовать единую марку?
-

Решение о стратегии марки (типы марочных стратегий)

Существующая	Стратегия расширения товарной линии (семейства марки)	Стратегия расширения границ товарной марки
	Стратегия мультимарок (многомарочный подход)	Стратегия НОВЫХ товарных марок
Новая		
	Существующая	Новая
	Категория товаров	

Стратегия расширения товарной линии (семейства марки)

Компания Danon расширила товарную линию йогуртов, включая в нее обезжиренный «легкий» йогурт, десертные ароматизированные йогурты, а также «сливочные» версии, специально разработанные для детей.



клубника-банан



Стратегия мультимарок (многомарочный подход)



Стратегия мультимарок подразумевает создание новых марок в существующей категории товаров. Так поступает фирма Procter & Gamble, продвигая на рынок по меньшей мере девять различных марок стирального порошка.

Стратегия расширения границ использования марки



- **Стратегия расширения границ использования марки** представляет собой использование существующих марочных названий для выпуска на рынок новых категорий товаров. Компания **Procter & Gamble** получила великолепный результат, поместив название **Fairy** на жидкое средство для мытья посуды



Новость маркетинга

- Брендинговая компания "Гелинген" (Санкт-Петербург) получила права на использование торговой марки "**Моя семья**" в непродовольственном сегменте ТНП и начала выпуск с косметики, зубной пасты, которые уже в апреле появятся в сетях Санкт-Петербурга.



Стратегия новых марок

- **Стратегия новых марок** используется в тех случаях, когда фирма начинает производство новой категории товаров.
- Например, Toyota внедрила новое групповое название **Lexus** для своей семьи роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтобы разграничить данную группу моделей от традиционного образа марки Toyota



Стратегия корпоративных марок

Стратегия корпоративных марок, основанная на подходе, когда производитель продвигает все свои товары на рынок под единой маркой (**Mercedes-Benz, Philips, Nike, Sony**).

SONY



Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок

Многие фирмы используют сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок. В частности, компания **Cadbury**, имеющая как корпоративную марку, так и индивидуальные марочные названия своих товаров (Wispa, Flake, Roses, Fruit and Nut и т.д.).

Марка и бренд

- Не каждый продукт с маркой является брендом.
 - У бренда имеется группа лояльных покупателей, которая столь значительна, что можно ожидать, что марка придает соответствующему продукту долговременную **дополнительную ценность.**
-

Образ, сила и стоимость бренда

- Бренд имеет особые **ассоциации** для потребителя, определенный **образ**, который формирует его силу и стоимость
 - **Сила бренда** определяется тем успехом, которого он достигает, привлекая к себе лояльную группу клиентов с достаточной покупательной способностью; чем более крупной и лояльной является группа, тем более сильной является марка.
 - **Стоимость бренда** — полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в баланс.
-

Активы бренда



Основоположник теории брендинга Д. Аакер



Его работы:

- первая часть
«Бренд-лидерство»
- вторая часть –
«Новая концепция брендинга»
- третья часть –
«Архитектура бренда»



Важно понимать!

- На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как брендинг.
 - Это заимствованное слово, в сути своей означающее **процесс построения и развития бренда.**
-

Брэ́ндинг (branding)

Комплексный брендинг – длительный творческий процесс, предусматривающий:

- разработку идеологии продвижения марки
- текстовое и визуальное оформление марки
- разработку упаковки товара
- распространение образцов
- стимулирование сбыта
- работу в местах продажи

т.е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Что такое брендинг?

- Брендинг – это активный процесс *отношений и взаимоотношений*, которые вы устанавливаете с миром посредством своего бренда
 - Брендинг **создает уникальную ценность**, которая соединяет многие потребности многих людей
-

Пример: Отличающиеся ценности бренда

- Качество
- Безопасность
- Эргономичность
- Надежность



Идентичность бренда

- Под идентичностью бренда понимается **уникальный набор признаков, по которому потребитель распознает (идентифицирует) марку.**

Эти признаки делятся на две группы:

- **к первой** относятся такие свойства, которые можно увидеть, услышать, потрогать, попробовать на вкус или запах.
 - **Ко второй** относятся **содержательные признаки**, которые потребитель приписывает бренду: любые ассоциации, отношения, чувства и оценочные суждения, которые потребитель связывает с маркой товара.
-

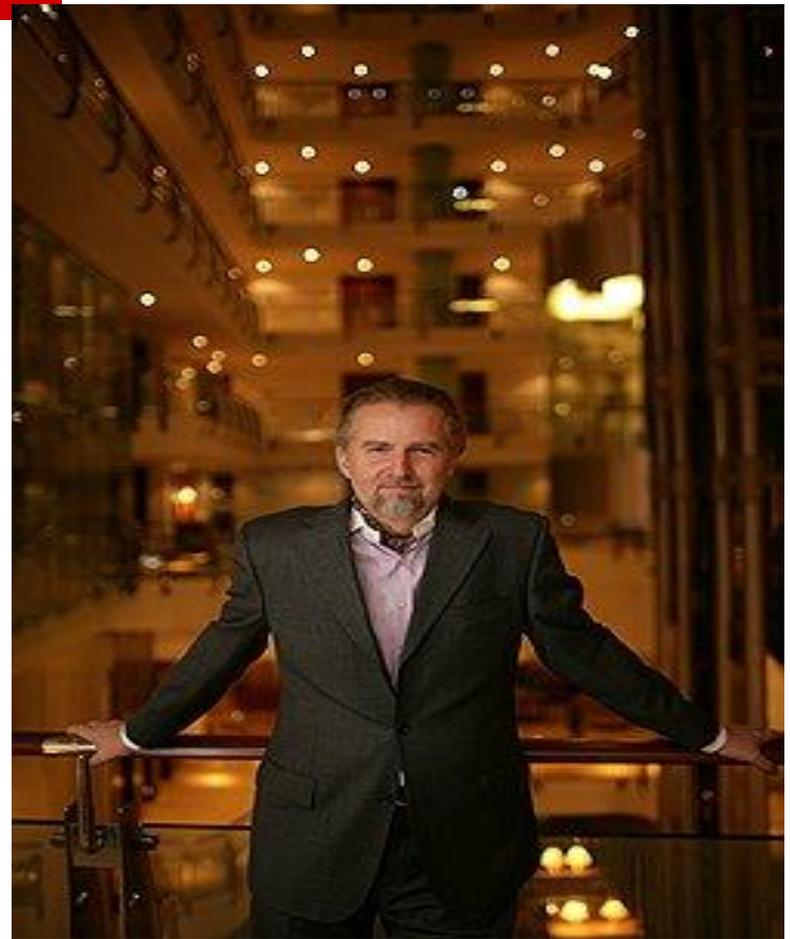
датский футуролог Р. Йенсен:

"Рынок товаров
в современном
обществе мечты
сменяется рынком историй,
где главным рассказчиком
историй
становится бренд"

Томас Гэд

Томас Гэд, гуру и автор слогана "Connecting people", востребован в России больше, чем в остальном мире. 75% оборота его компании приходится на нашу страну.

Эксцентричный швед нравится российским бизнесменам: он не только помогает им строить брэнды, но и становится для предпринимателей психотерапевтом.



Брэнд как ДНК

- Исходную программу, с помощью которой создается брэнд, **Томас Гэд** называет **Брэнд-кодом**.
 - Брэнд-код определяет основные характеристики бизнеса: как он выглядит, как себя чувствует, как себя ведет.
 - Не просто, *что* это такое, но и *кто* это - вот, что делает его **уникальным**.
 - Роль менеджмента заключается в том, чтобы установить Брэнд-код и затем использовать его для будущего развития бизнеса.
 - Полностью понимать свой брэнд, жить им и сделать так, чтобы клиенты могли жить им, значит создавать свой собственный Брэнд-код. Чтобы осознать сильные и слабые стороны брэнда, потребуется **четырёхмерная модель**.
-

Мыслительное поле бренда по Гэду



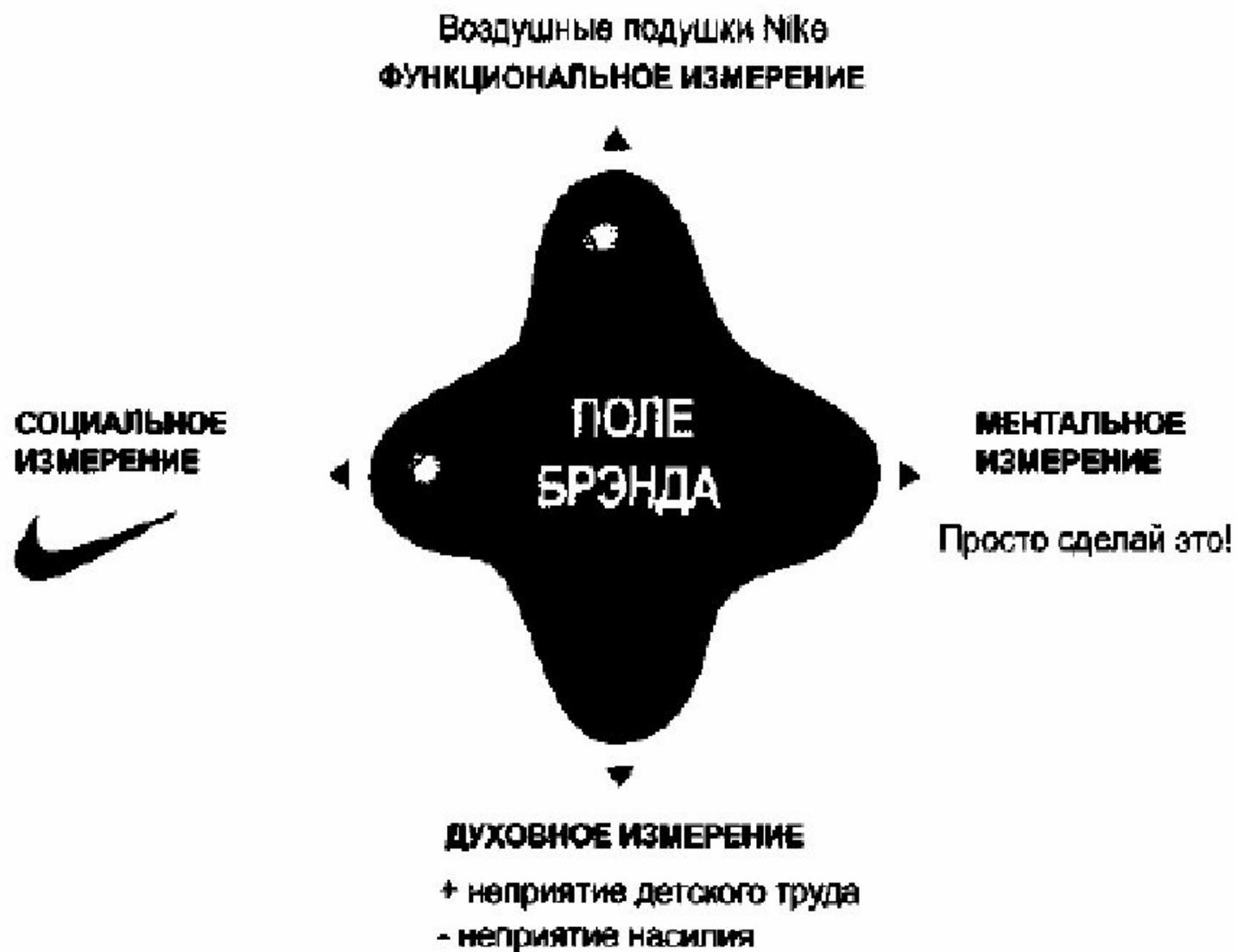
"Интеллектуальный инсайт" Гэда

- ❑ **Функциональное измерение** — это восприятие клиентами потребительских свойств продукта.
 - ❑ **Социальное** — то, как продукт видят различные группы потребителей.
 - ❑ **Духовное** измерение включает в себя ценности, разделяемые брендом и его потребителями.
 - ❑ **Ментальное измерение** — то, как бренд видит каждый человек в отдельности.
-

Интеллектуальный инсайт" Гэда

- ❑ **Функциональное измерение** касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брэндом.
 - ❑ **Социальное измерение** касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой.
 - ❑ **Духовное измерение** - восприятие глобальной или локальной ответственности.
 - ❑ **Ментальное измерение** - способность поддерживать человека.
-

Мыслительное поле бренда Nike



Брэнд Nike

- Смотрите и слушайте. Nike просто ввела новую интонацию в мир рекламы, сказав своим покупателям: «**Просто сделай ЭТО**».
 - Это было абсолютно новым словом в рекламе, и оно привело к гораздо более длительной дифференциации, чем какая-либо деталь обуви.
-

Брэнд соединяет людей

- Победителем на рынке обычно является бренд, наиболее точно позиционированный в сознании людей.
 - Это не означает, что все совершенно одинаково думают об этом бренде. Это невозможно - мышление любого человека уникально.
 - Но если мысли людей идут в одном направлении, если их восприятия в значительной степени сходятся, бренд дает им чувство причастности к чему-то общезначимому. **Он соединяет.**
 - Большинство потребителей предпочтут наиболее гармоничный и понятный бренд, несмотря на то, что качество товара или услуги у конкурента с менее понятным брендом может быть выше.
-

Мыслительное поле бренда ИКЕА



Проанализируем бренд ИКЕА при помощи 4-мерной модели.

Брэнд-код равен дифференциации

- Если вы ничем не отличаетесь в бизнесе, само ваше существование под угрозой.
 - Если вы неразличимы, вас можно легко заменить, и это постоянное давление принуждает вас снижать цены.
 - Иногда единственное нужное вам отличие заложено не в товаре, который вы предлагаете, а в том, как вы его предлагаете.
 - **Отличие можно найти всегда** - если искать. Из-за своей страсти быть отличным от других Ричард Брэнсон завел гостевую книгу и стал предлагать массаж на борту лайнеров компании Virgin Atlantic.
 - Так Orange, британский оператор мобильной телефонной связи, ввела по-секундную оплату вместо традиционной поминутной. Благодаря таким деталям брэнд становится реальным.
-

Успехи Т. Гэда

- В прошлом году оборот российского представительства компании Brandflight, где работают семь сотрудников, включая самого гуру, превысил **\$6 млн** (совладельцем Brandflight является Олег Дерипаска).
 - В Швеции, Норвегии, Великобритании, Финляндии и Германии на Гэда трудятся 18 человек, которые все вместе заработали куда меньше, чем в России: всего \$2 млн.
 - Среди клиентов Brandflight на Западе — сплошь локальные компании, названия которых большинству потребителей ни о чем не говорят. А вот в России Гэд "накрывает" всю поляну — от сети салонов красоты "Моне" до автоконцерна Sollers (бывшая "Северсталь-авто").
-



- 4D брендинг:
взламывая
корпоративный код
сетевой экономики
- **Издательство:**
Стокгольмская
школа экономики в
Санкт-Петербурге,
2005

Составляющие образа бренда

Визуальные составляющие образа бренда:

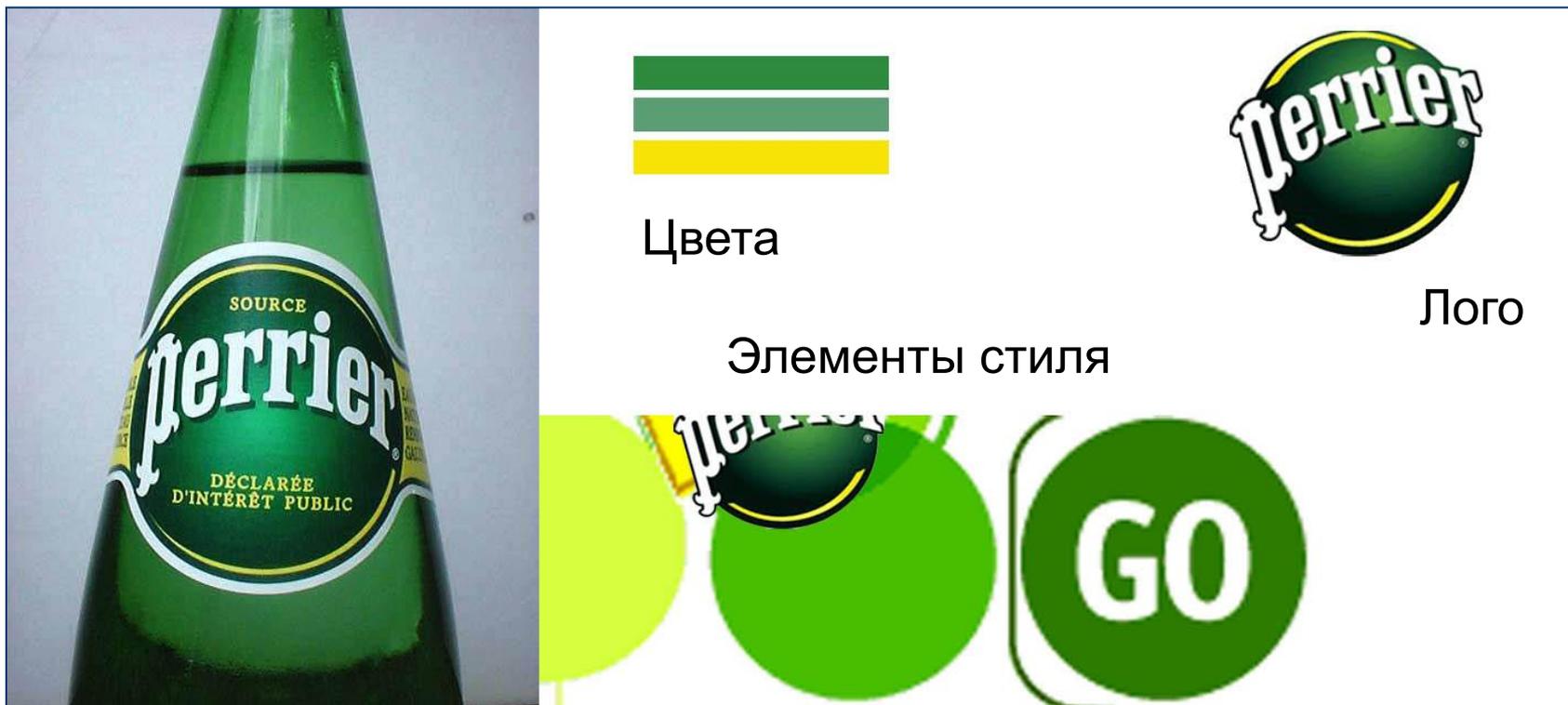
- логотип (logos),
- упаковка, сопроводительная документация,
- фирменные цвета,
- фирменные шрифты (typefaces),
- отличительная фактура, текстура и т.п. = «бренд-икона»

Вневизуальные составляющие образа бренда

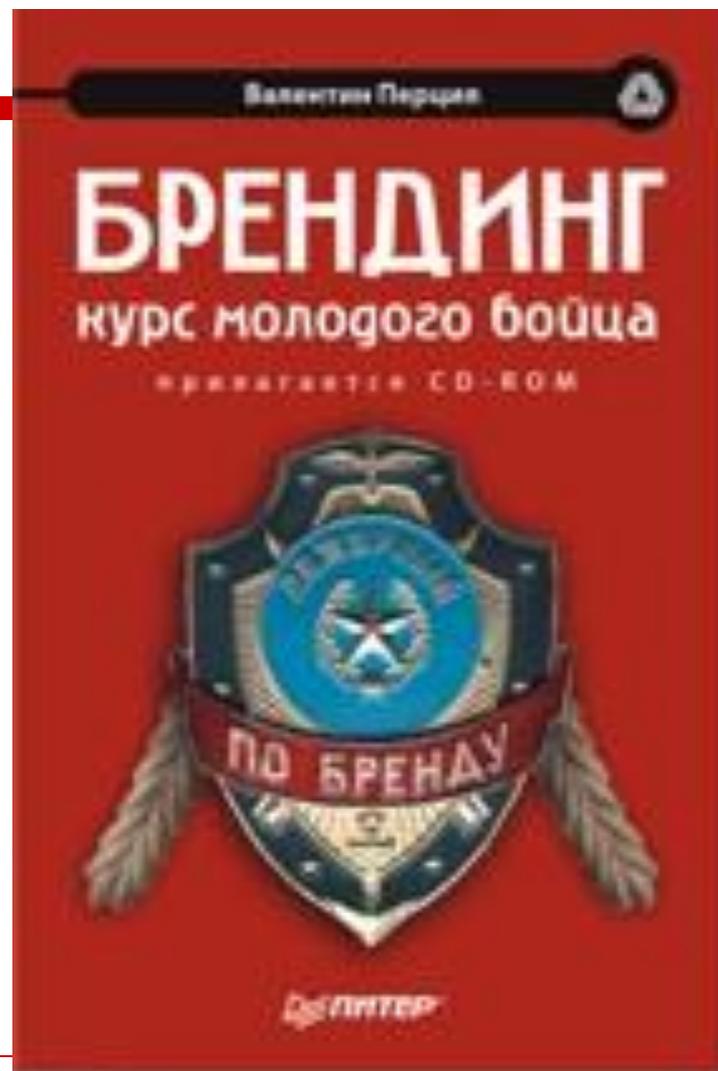
- имя бренда,
 - отличимый звук вашего бренда
 - отличимый запах
 - отличимый вкус и т.п.
-

Пример «бренд-иконны»

В УПАКОВКЕ:



- Книга Валентина Перци, директора группы компаний BrandAid, охватывает спектр основных направлений брендинга: от нейминга до франчайзинга.
- Книга ориентирована на бренд-менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, а также на студентов, изучающих соответствующие дисциплины



Марина Лыско



ТОРГОВЫЕ МАРКИ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ФИРМЫ



СПИТЕР

- В работе излагаются теоретические и методические основы формирования и управления торговыми марками.
- Рассматриваются основные термины и определения товарно-марочной практики, процессы создания торговой марки, марочного капитала и управления ими, стратегии развития торговых марок производителей и их применение в товарной политике фирмы и стратегии собственных торговых марок розничной торговли, а также правовые вопросы товарно-марочной практики.

Итоги

В данной презентации представлены основные понятия темы «Товарная и марочная политика в системе маркетинга»

Домашнее задание

- Изучить рекомендованную литературу и подготовиться к тестированию по теме
 - Выполнить анализ марочной политики конкретного предприятия (см файл «задание для самостоятельной работы» в папке «Марочная политика»)
 - Выполнить доклад на тему: Сущность концепции брендинга
-

Спасибо за внимание!

