

Товарный маркетинг

Вопросы лекции:

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
2. Товарные стратегии.
3. Разработка нового товара.
4. Маркетинг жизненного цикла товара
5. Марочный маркетинг
6. Тестирование товара, марки и упаковки

Понятие товара

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия - производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя. Весь этот комплекс мероприятий производителя и называется **товарной политикой производителя**.

Именно поэтому *если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего!* – это **главная заповедь маркетинга**.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарный маркетинг – один из ключевых звеньев маркетинга.

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

Это могут быть – физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Уровни товарной иерархии

от самых общих (потребности) до самых конкретных (товары):

1. **Семейство потребностей** – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).
2. **Семейство товаров** – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания).
3. **Класс товаров** – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, молочные продукты).
4. **Товарная линия (ассортиментная группа)** – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (кисломолочные продукты).
5. **Тип товаров** – группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (йогурты).
6. **Торговая марка** – название, ассоциируемое с одним или более товаров из данной товарной линии, применяемая для обозначения источника или характеристики товара (йогурты «Чудо-йогурт»).
7. **Товарная единица** – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующейся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо-йогурт» сливочный, черничный).

Классификация товара

ТОВАРЫ

Традиционные

Услуги

Нетрадиционные

Биржевые

Промышленные

Потребительские

Бытовые

Деловые

Социальные

Организации

Личности

Места

Идеи

Классификация товара по принципу конечного применения

- *Потребительские товары* – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования.
- *Продукция производственно–технического назначения* – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.
- *Услуга* – действие, направленное на удовлетворение потребностей и предназначенное для продажи.

Классификация потребительских товаров

Критерий классификации	Тип товара
По иерархии потребностей	<ul style="list-style-type: none">– первой необходимости– тщательного выбора– престижные
По времени потребления	<ul style="list-style-type: none">– длительного пользования– краткосрочного использования– немедленного потребления
По характеру спроса	<ul style="list-style-type: none">– повседневного спроса– особого (уникального, единовременного) спроса– постоянного спроса– пассивного спроса
По товарному поведению	<ul style="list-style-type: none">– лидеры– локомотивы– тактические– зазывные
По товарной специализации	<ul style="list-style-type: none">– продовольственные– непродовольственные– услуги
По степени новизны	<ul style="list-style-type: none">– принципиально новый– кардинально усовершенствованный– модифицированный– рыночной новизны– новой сферы применения

Номенклатура товаров и товарный ассортимент

Товарный ассортимент - вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор телевизор, мягкая мебель и т.д.) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарная группа - объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению.

Ассортимент - совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

Ассортиментная группа («продуктовая линия») - совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен. (Муж. Одежда).

Артикул - краткое определение, символ, номер товара.

Номенклатура товаров и товарный ассортимент

Широта товарного ассортимента - общая численность ассортиментных групп, выпускаемых фирмой.

Глубина товарного ассортимента - варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность товарного ассортимента - степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и др. показателей.

Насыщенность товарной номенклатуры - общее число составляющих ассортимент конкретными товарами фирмы.

Ложная широта ассортимента - выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой.

Основной ассортимент - товары, приносящие большую часть прибыли.

Дополнительный ассортимент - сопутствующие товары.

Углубленный ассортимент - товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей.

Наполнение продуктовой линии - расширение ассортимента.

Удлинение продуктовой линии - выпуск ранее не производимого товара: вниз – более простого и дешевого, вверх – дорогого.

Номенклатура товаров и товарный ассортимент

Планирование ассортимента – это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производственных возможностей самой компании. С ассортиментом связан ряд стратегий товарного маркетинга, которые будут рассмотрены в следующем вопросе лекции.

Товарные стратегии

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики.

Проведение эффективной товарной политики предприятия связано с двумя крупными проблемами.

Во-первых, оно должно рационально организовывать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадии жизненного цикла.

Во-вторых, заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Предприятию необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ему обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

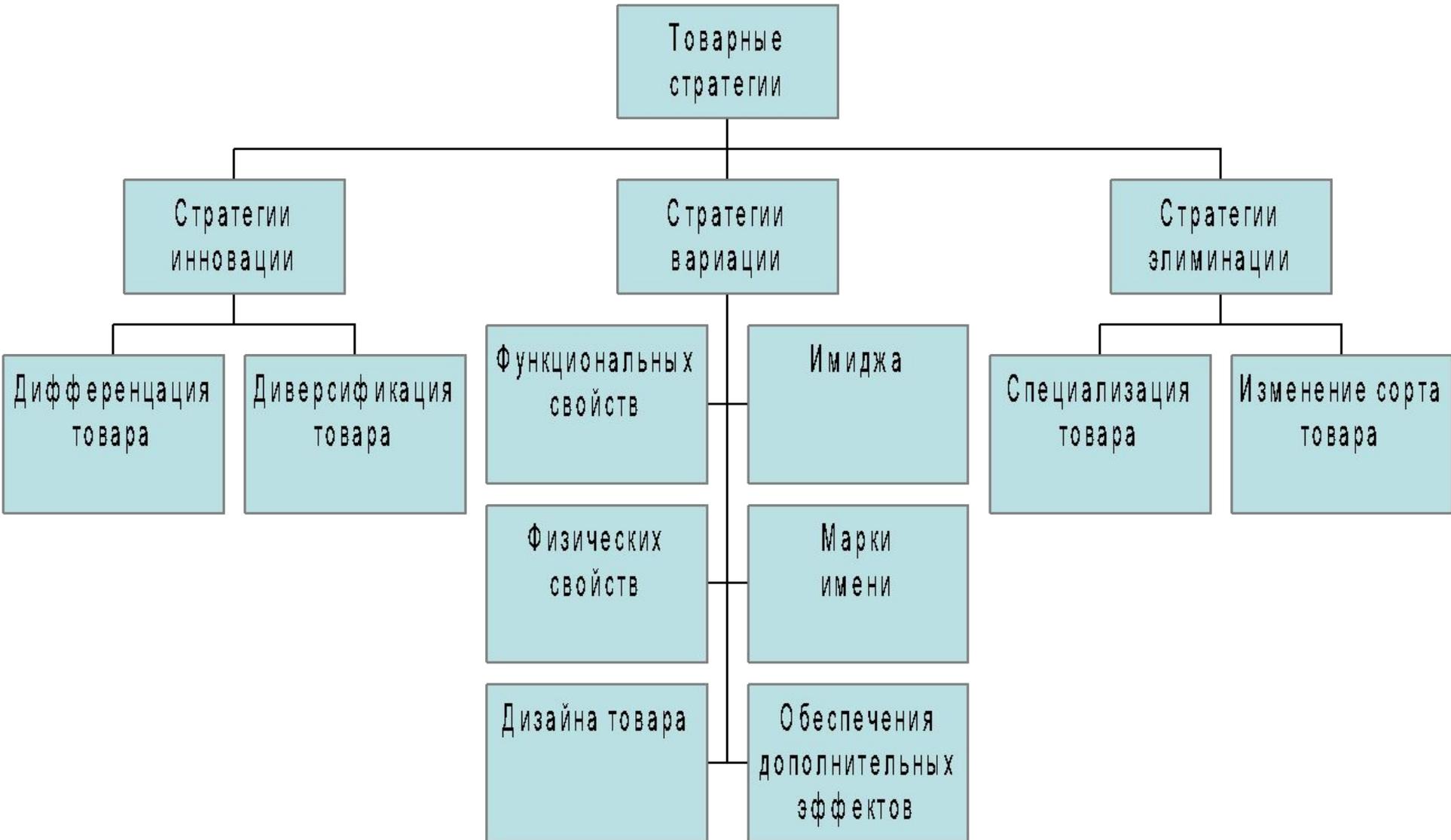
Товарные стратегии

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманых методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности товарного ассортимента:



Стратегии инновации товара

Инновации классифицируются:

- по степени их новизны для фирмы;
- по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций);
- по характеру идеи, с которой связано появление инноваций (технологическая или маркетинговая).

Потребность непрерывного обновления товарного ассортимента обуславливается следующими внешними и внутренними факторами:

Внутренние факторы:

- необходимость надежного функционирования;
- необходимость снижения затрат;
- необходимость распределения риска;
- загрузки производственных мощностей;
- необходимость обеспечения персонала работой

Внешние факторы:

- развитие техники и технологии;
- развитие рынка и производственных сил и сбыта;
- изменение отношения потребителей к товару;
- постоянные изменения конкуренции и конкурентных соотношений

Стратегии инновации товара

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Она основана на повышении привлекательности товара за счет его разнообразия.

Концептуальная дифференциация – разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях:

- между конкурентами по однотипным товарам;
- между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференциации товара является повышение его конкурентоспособности и привлекательности за счет учета особенностей отдельных рынков или их сегментов, предпочтений потребителей.

Дифференциация может осуществляться по двум направлениям:

- сосредоточение на возможностях изменения своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок);
- учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.)

Дифференциация осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара, эффективность использования товара, комфортность, надежность, стиль и дизайн товара.

На практике нередки случаи, когда дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качества затруднительно.

В таких случаях используют **дифференцирование услуг**.

Стратегии инновации товара

Диверсификация товара применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок» (Ансоффа).

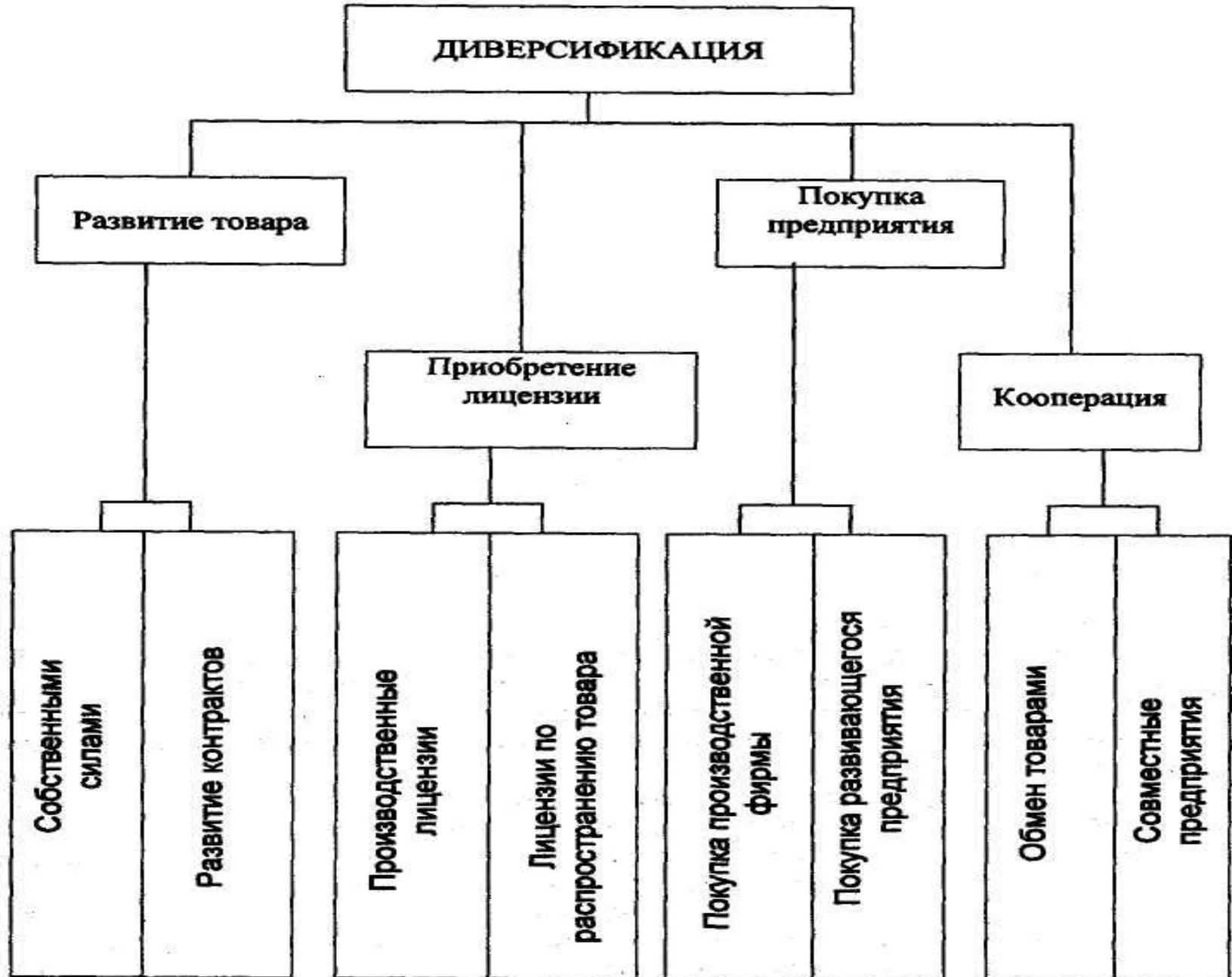
Диверсификация осуществляется компаниями, которые располагают развитой сетью бизнес коммуникаций и обладают необходимым потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

На практике диверсификация реализуется не только за счет развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации.

Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются:

- наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия;
- срок, за который фирма желает произвести диверсификацию.

Стратегии инновации товара



Стратегии вариации товара

Модификация товара является стратегией, направленной на увеличение продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле.

Наряду со стратегиями модификации рынка и модификациями маркетинговых средств, *модификация товара нацелена* на расширение сферы применения существующих товаров и привлечение новых покупателей.

Модификация предполагает изменение не только внешних характеристик, но и совершенствование функциональных характеристик.

Стратегии вариации товара

Под **вариацией** понимают изменение стиля и внешней формы товара, его упаковки, марки товара изменение его технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояние товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара.

Цель вариации не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка.

При разработке концепции вариации товара необходимо обращать внимание на следующее:

- наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару;
- сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями, т.е. совместимость новшества с требованиями потребителя;
- степень усложнения товара в результате усовершенствования, т.к. излишняя сложность может послужить тормозом к его признанию потребителем.

Стратегия элиминации товара

Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать **стратегию элиминации товара**.

Задача элиминации состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке.

При подготовке решений целесообразно проводить анализ положения каждого товара на рынке. *Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытия производства вообще.*

Возможны следующие решения:

- выделение «стареющих товаров»;
- разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада;
- изъятие товара из ассортимента и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом;
- снятие товара с рынка.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также необходимо глубокое изучение сложившейся ситуации.

Этапы разработки товара включают:

1. *Формирование идей* (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет);
2. *Отбор идей*;
3. *Замысел* товара;
4. *Разработка стратегии маркетинга* (величина, структура и поведение целевого рынка, предполагаемое позиционирование товара, прогноз объема продаж, доли рынка, прибыли);
5. *Анализ возможностей производства и сбыта*;
6. *Разработка* товара;
7. *Реальное исполнение* товара и испытания (качество, полезность, оформление, марка, упаковка);
8. *Упрощение* (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств, совершенствование технологий изготовления и т.д.);
9. *Подкрепление* (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Этапы разработки товара

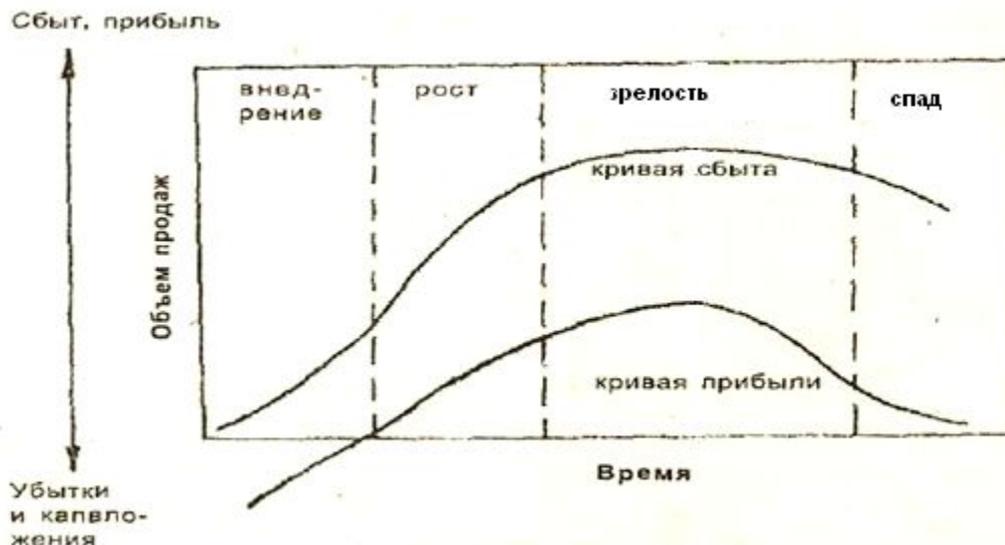
Технологическая	И	отбор идеи	разработка технологии	опытное производство	
Экономическая	Д	обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчет себестоимости, цены, прибыли			Принятие решения о продаже
Маркетинговая	И	анализ рынка (емкость, спрос)	продвижение товара (реклама, канал товародвижения)	пробный маркетинг, эксперимент	

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот; - товарные запасы; - издержки; - цена; - прибыль (объем, темп и направление развития).

Этапы жизненного цикла товара



1. **Внедрение** – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. **Рост** – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. **Зрелость** – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. **Спад** – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

Графики жизненного цикла товара



Кривая «рост – резкое падение – зрелость»

Кривая с повторным циклом

«Гребешковая» кривая

1. Кривая *«рост – резкое падение – зрелость»* – характерна для бытовых приборов, объясняется, как правило, появлением новых потребителей.

2. Кривая с *повторным циклом* – характерна для лекарств. После первичного спада проводится новая рекламная компания, что позволяет вывести товар на новый цикл.

3. *«Гребешковая»* кривая обуславливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ

1. На *этапе внедрения* задачей для фирмы является глубокое **проникновение на рынок**. Можно задать как очень высокий, так и очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижения, распределения, качества товара). Учитывая только цену и продвижение, возможны четыре альтернативные стратегии:

- стратегия «быстрого снятия сливок» – усиленное продвижение и высокая цена;
- стратегия «медленного снятия сливок» – умеренное продвижение и высокая цена;
- стратегия быстрого проникновения на рынок – усиленное продвижение и низкая цена;
- стратегия медленного проникновения на рынок – умеренное продвижение и низкая цена.

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ

2. На **этапе роста** задачей для фирмы является укрепление существующего положения и расширение своего плацдарма.

Возможны следующие стратегии:

- улучшение качества товара, придание ему дополнительных свойств, укрепление товара на рынке;
- выпуск новых моделей и модификаций, расширение номенклатуры,
- выход на новые сегменты рынка;
- расширение существующих и поиск новых каналов сбыта;
- рекламная стратегия стимулирования предпочтения.

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ

3. На *этапе зрелости* основной задачей является получение максимально возможной прибыли от продаж и защита доли рынка.

Возможные стратегии:

- борьба за место в лидирующей тройке на рынке и получение прибыли от больших объемов сбыта и низких издержек;
- занятие ниши на рынке и получение прибыли от высоких наценок.
- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления позиции на рынке;

Эти стратегии могут базироваться на модификации рынка (увеличение числа покупателей товара), на модификации продукта (изменение качества и внешнего оформления товара), на модификации комплекса маркетинга (цены, распределения и продвижения).

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ

4. На *этапе спада* задача – минимизировать издержки. «Стареющий» товар должен быть либо выведен с рынка или оставлен, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров.

Возможные стратегии:

- сохранения определенного уровня капиталовложений до прояснения рыночной ситуации;
- избирательное сокращение инвестиций, отказ от группы наименее выгодных потребителей и вложение средств в прибыльные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств;
- отказ от производства товаров и продажа основных средств с наибольшей выгодой.

Качество товара

Качество – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю за качеством).

Особое внимание маркетологи уделяют так называемому «*потребительскому качеству*», т.е. восприятию качества товара со стороны потребителя.

Понятие качества потребителем:

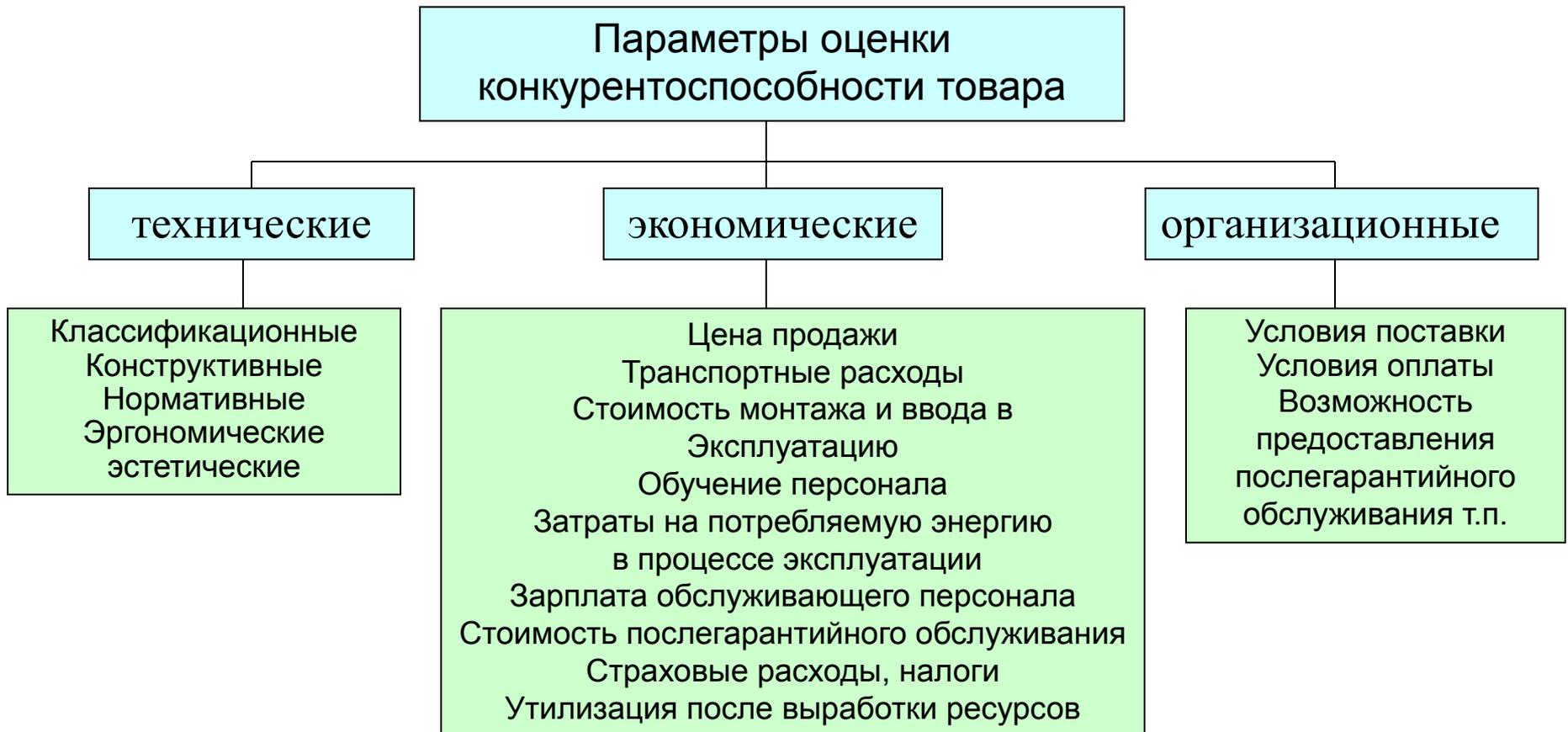
- а) определяется соответствие «цена-спрос»;
- б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
- в) потребители могут принять внушаемую продавцами ценность товара;
- г) потребители могут перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
- д) потребители могут найти не предусмотренное производителем дополнительное свойство товара;
- е) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- ж) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
- з) устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать завышенную цену.

Виды конкуренции

Предметная конкуренция - конкуренция одинаковых товаров, отличающихся дизайном, упаковкой, оформлением и т.д.

Видовая конкуренция - конкуренция ключевых параметров однородных товаров (мощность двигателя, размер экрана телевизора и т.д.).

Функциональная конкуренция - конкуренция по возможности удовлетворения потребностей различными способами (опасная бритва, безопасная, электробритва).



Для определения соответствия товара заявленным свойствам, оценки его качества и конкурентоспособности применяют различные методы тестирования.

Тестирование – метод оценки качества и конкурентоспособности товара.

Выделяют следующие *методы тестирования*:

- *лабораторное* – для проверки технологического качества;
- *экспертное* – для проверки потребительских свойств;
- *опросное* – соответствие качества запросам потребителей.

Различают также *скрытое и явное тестирование, разовое и периодическое*.

Результатом тестирования является *сертификация*.

Сертификат качества – документ, удостоверяющий соответствие продукта стандартам и НТД.

Государственный сертификат качества является документом, подтверждающим право выпуска товара на рынок.

Общественные консьюмеристские организации также проводят экспертизу и сертификацию товаров в случаях сомнения в их качестве или появления жалоб со стороны покупателей.

В процессе разработки товара фирма проводит *самосертификацию* собственного продукта, для того чтобы иметь представление о его конкурентоспособности.

Показатель (оценка) конкурентоспособности товара — комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.

К **факторам конкурентоспособности** можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Классификация свойств по степени измеримости

Свойства	Определение
Жесткие	Регламентируются и непосредственно измеряются
Мягкие	Оцениваются экспертными методами

Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам

Свойства	Определение
Физические	Материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал
Эстетические органолептические	Дизайн (совершенствование и привлекательность облика); стайлинг (художественное конструирование, соответствие стилю, моде) вкус, запах.
Эргономические	Приспособленность товара к организму потребителя.
Функциональные	Соответствие назначению.
Символические	Приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении.
Экономические	Экономичность, цена.
Дополнительные	До- и послепродажное обслуживание

Для комплексной оценки конкурентоспособности в маркетинге чаще всего применяют **параметрический метод**:

$$K = \frac{\overline{B}_j}{B_{\text{эталон}}}$$

$$\overline{B} = \frac{\sum x_i \cdot r_i}{\sum r_i}$$

Где: K – показатель конкурентоспособности j -товара (фирмы) по сравнению с товаром (фирмой), принятым за эталон. Это может быть лидер отрасли или среднеотраслевой «гибрид»;

B_j – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств);

X_i – характеристика i -товарного свойства (балльная экспертная или количественная);

r_i – рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя;

если $K > 1$, товар j конкурентоспособен по отношению к эталону.

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Товарный знак – марка или ее часть, защищенные юридически.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Логотип – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Атрибутами марки являются:

1. **Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка.** (Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля).
2. **Преимущества товара** – свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя. (Например, чистота – чисто «Тайд»).
3. **Система ценностей производителя.** (Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу).
4. **Индивидуальность (уникальность) торговой марки.**

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

По принципу распространенности торговой марки различают:

- индивидуальную товарную марку;
- единую марку для группы (семейства) товаров;
- единую марку для всех товаров фирмы (единая торговая марка);
- сочетание названия фирмы с индивидуальной маркой.

Индивидуальные названия торговых марок. Компании Unilever и Procter & Gamble разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Surf», «Whisk», «Domestos», «Fairy», «Liquid», «Comfort», «Radio» и т. д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия.

Группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: «National», «Panasonic», «Technics» и «Quasar».

Единая торговая марка компании. Имена таких торговых марок, как «Philips», «Mercedes Benz» и «Heinz», совпадают с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.

Сочетание фирменных и индивидуальных названий. Компания Kellogg's («Kellogg's Cornflakes», «Kellogg's Raisin Bran» и др.) избрала «золотую середину», давая своим товарам двойные персонально фирменные названия.

Различаются также:

- **марка производителя** (фабричная);
- частная марка – **марка посредника**, под именем которого «продвигается» товар;

Идентифицированный товар может не иметь марку и тогда он называется *«белым продуктом»* (узнаваемым по упаковке).

Управление торговыми марками складывается из следующих составляющих:

1. решение о необходимости торговой марки.
2. решение о поддержке торговой марки (кто поддерживает: производитель, дистрибьютор, лицензионная марка).
3. решение о марочном названии (индивидуальные, общие для всей продукции, отдельные для различных групп, сочетание индивидуальных с названием компании).
4. решение о стратегии марки.
5. решение об изменении позиционирования марки (более удачное позиционирование с течением времени).

Марочные стратегии в товарном маркетинге:

- расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара);
- многомарочный подход (несколько марок в одной товарной категории);
- при переходе в новый сегмент марка может меняться или нет.

Источники формирования ценности торговой марки

Опыт использования. Если изделия под некоей торговой маркой за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки, ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций.

Представления пользователя. Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми. При тестировании потребители с легкостью описывают типы личности, которым, по их представлениям, «подойдут» автомобиль «Volvo» или часы «Rolex».

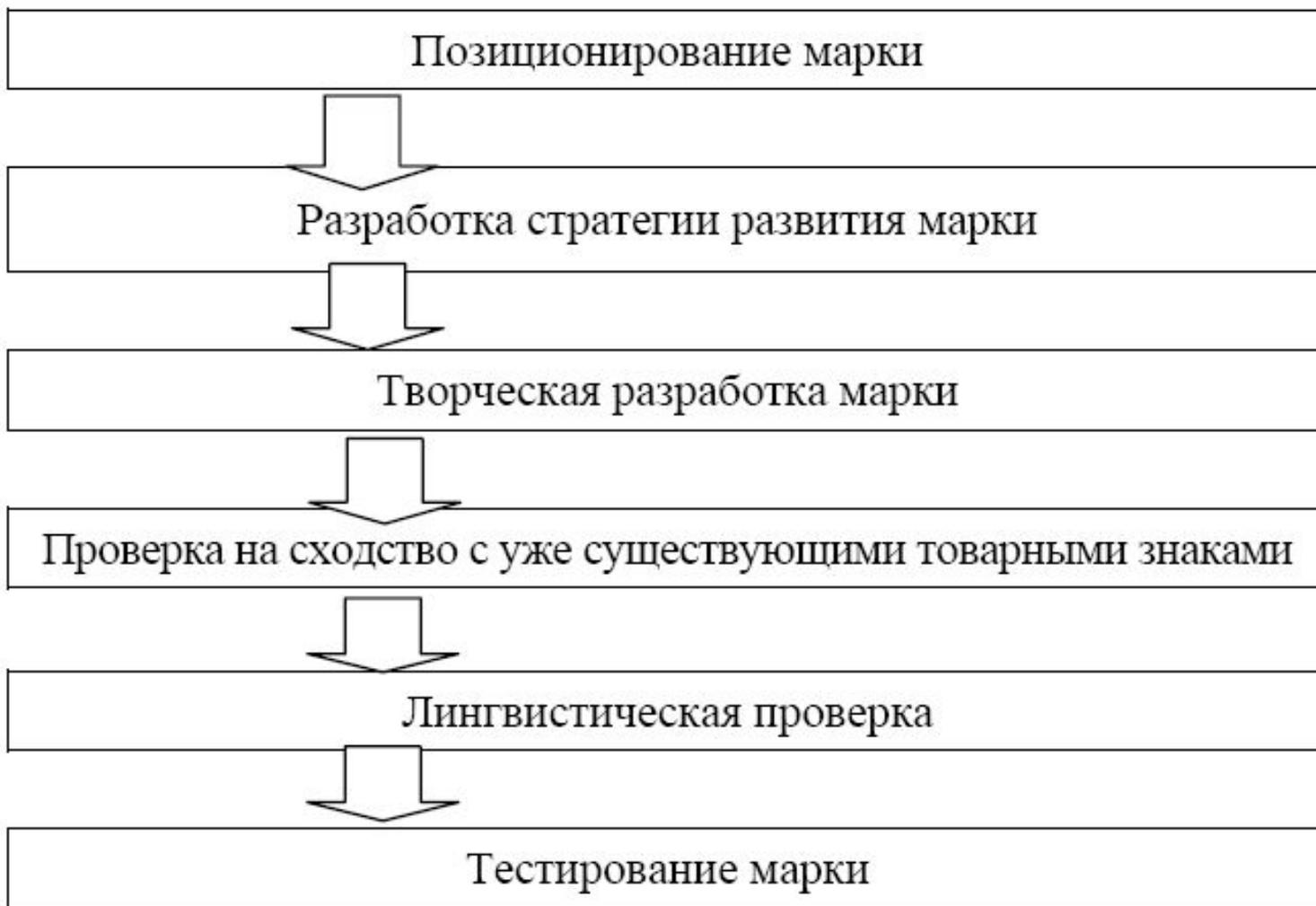
Сила убеждения. Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. В области фармацевтики, косметики и высокотехнологичных изделий удовлетворение покупателя нередко строится исключительно на вере в торговую марку.

Почвой для стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.

Имя и репутация производителя. Нередко известное имя компании (например, Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard) присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.

Внешний аспект. Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта.

Схема разработки марочного названия



Бренд

Бренд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

Структурно бренд подразделяется на:

- **corporate edentity** – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления;
- **brand-name** – словесную часть марки;
- **brand-image** – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- **упаковку**.

Задачей марочной политики фирмы является создание успешного бренда, реальное (состоявшееся) позиционирование которого соответствует целям фирмы.