

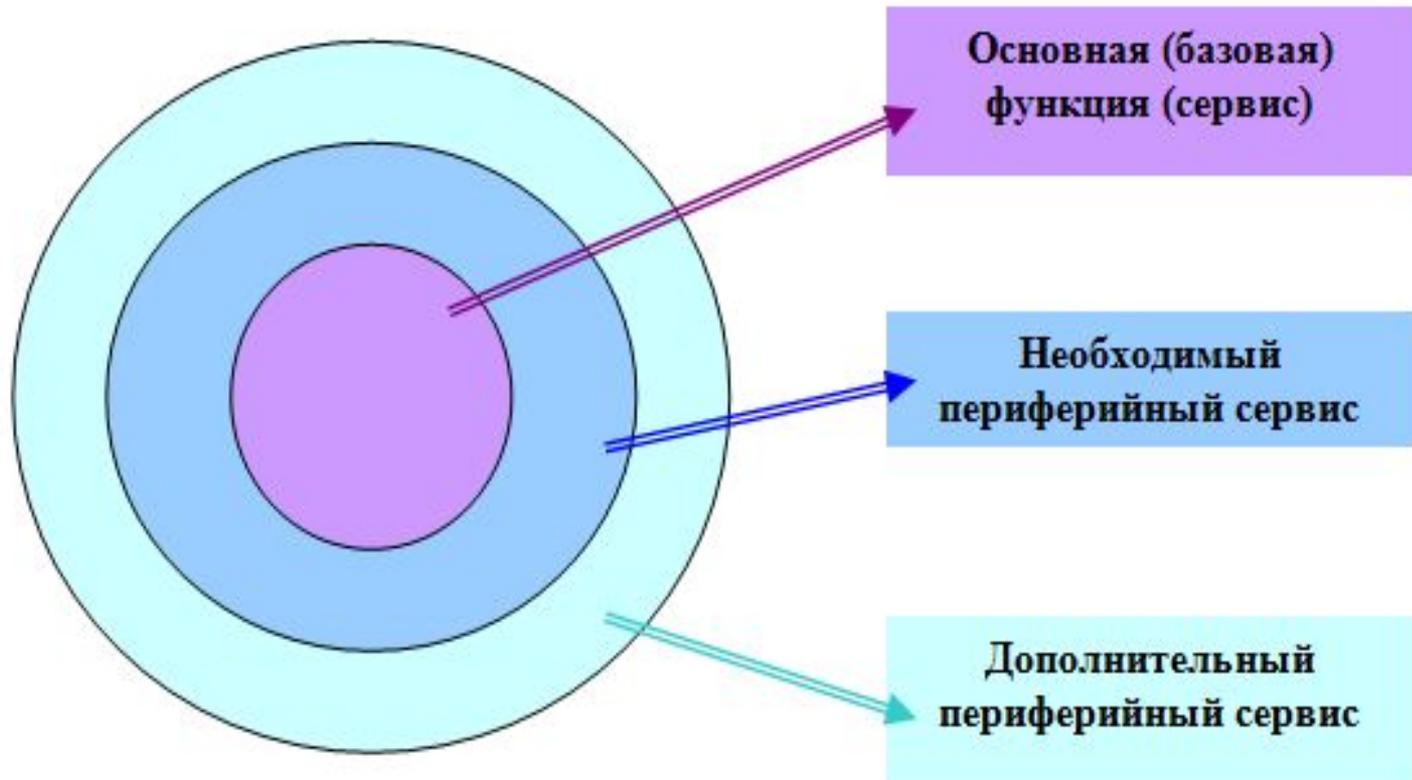
Маркетинговое понимание товара

Любой современный товар –
это продукт синергии товара и услуги (гибрид),
и смысла
(кроме научного, концептуального)
делить его на части
(товарную и сервисную составляющие)
нет!

Маркетинговое понимание товара

- При одной и той же однородной потребности приоритет, важность или состав выгод, которые ищет в товаре покупатель, могут варьироваться с учетом разных категорий потребителей. Это позволяет успешно маневрировать производителям/продавцам в рамках принятой товарной стратегии, т.е. определив предпочтения потребителей, каждому сегменту покупателей подбирается желаемая «корзина выгод», содержащихся в товаре.
- **Итак, с точки зрения покупателя товар (марку) можно определить как совокупность свойств, представляющих для покупателя главную функциональную ценность (или «основной сервис»), присущую данному классу товаров, и помимо этого, ряд второстепенных ценностей или выгод, которые могут быть необходимыми или дополняющими. Эти добавочные услуги, оказываемые различными брендами (марками) и продавцами, могут иметь значительное воздействие на предпочтения покупателей.**
- Здесь материал изложен по Ж.Ж.Ламбену Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. Это более современная интерпретация с практической точки зрения!

Маркетинговое понимание товара



Основной базовый сервис

- Он определяет референтный (базовый) рынок в целом и отвечает на вопрос: **Каким бизнесом мы занимаемся?**

Смысл этого заключается в следующем:

- ◆ Покупатель воспринимает товар не как таковой, а как основной сервис, который товар обеспечивает.
- ◆ Один и тот же основной сервис покупатель может получить с помощью различающихся технологически товаров.
- ◆ Технологии быстро развиваются и сменяют друг друга, в то время как потребности, которым соответствуют основные сервисы, стабильны.

Основной базовый сервис

- **NB! Пока технологии развиваются и сменяют друг друга (от винилового диска к лазерному; от обычного телефона к мобильному; от крема для кожи к таблеткам красоты; от бритвенного станка к средствам современной депиляции; от печатной машинки к компьютеру), все торговые марки на одном и том же базовом рынке предлагают покупателю один и тот же основной сервис, причем схожим образом!**
- **Соответственно, на многих рынках сам по себе основной сервис перестаёт оказывать решающее влияние на выбор покупателя, который всегда индивидуализирован желаниями. Поэтому наибольшее влияние начинает оказывать форма предоставления этого сервиса (т.е. периферийные сервисы).**
- **Не физическая форма существования традиционного товара, к которому покупатель привык, определяет рыночный выбор, а то, что предоставляют производители и продавцы как сопровождение, которое увеличивает ценность товара (марки).**

Периферийные сервисы

Периферийный сервис имеет дополнительный характер и при равных характеристиках конкурирующих марок продавцов играет решающую роль. Особенности производства, продажи и рынка определяют деление периферийного сервиса на **необходимую** и **добавленную** составляющую и их внутреннее наполнение.

Периферийные сервисы

- **Необходимый периферийный сервис** – он связан с особенностями предоставления основного сервиса и со всем, что ему обычно сопутствует и необходимо для участия в рыночном процессе:
- Включает 5 основных элементов:
 - ◆ **упаковка**
 - ◆ **формат (размер, свойства)**
 - ◆ **дизайн (внешний вид)**
 - ◆ **качество**
 - ◆ **торговая марка**

Периферийные сервисы

- **Дополнительный периферийный сервис** – не связан с основным сервисом и предоставляется по желанию в соответствии с определенными фирмой установками по уровню обслуживания рынка.

Например:

- Фабрика-магазин «ИКЕА» предлагает на выбор покупателю прохождение 11 последовательных шагов:
 - прочитать каталог магазина, составить список покупок и измерить свою квартиру
 - приехать в супермаркет и вписать в «лист покупателя» название заинтересовавших товаров
 - при желании сдать детей в «игровую комнату»
 - потрогать и попробовать товары
 - попросить совета у персонала в желто-синей форме
 - записать имя, размер, цену и местоположение товара (на складе)
 - отдохнуть в кафе
 - расшифровать свои записи на складе
 - оплатить наличными покупку или оформить кредит
 - упаковать товары и доставить их в машину или оформить доставку от фирмы
 - самостоятельно собрать купленный товар у себя дома.

- Анализ шагов 1,6,8 и 11 позволяет сделать заключение о стратегической направленности и уникальности сбытовой стратегии этой фирмы. Компания активно вовлекает потребителей в самообслуживание.

Дополнительный периферийный сервис

- Таким образом, сегодня дополнительный периферийный сервис становится основным полем достижения конкурентного преимущества, т.к. является главным способом формирования отличия продуктов и услуг друг от друга (дифференциации).

К дополнительному периферийному сервису относятся:

- ◆ **послепродажное обслуживание**
- ◆ **гарантии**
- ◆ **доставка и потребительский кредит**
- ◆ **установка (монтаж)**
- ◆ **сопутствующие услуги**

(например, рецепт на пакете концентрата «Knorr»; обучение персонала пользованию новой компьютерной системой; дополнительная информация о способах использования продукта)

Периферийные сервисы

- Периферийные услуги (как необходимые, так и добавленные) обладают свойствами, вызывающими удовлетворение покупателя.
- Они могут существенно изменяться у различных торговых марок (продавцов) и служить критериями выбора.
- Учитывая то, что разные покупатели по-разному оценивают важность наличия тех или иных свойств, производитель/продавец может формировать свой уникальный набор из базового и периферийных сервисов.