



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Товар и стратегия создания торговой
марки. Часть 1





Данная лекция посвящена вопросам сущности и классификации товара, его выбору и маркетингу услуг.

Товар: сущность и классификация

Начнем рассматривать первый элемент маркетинга-микс – товар и услуга.

Товар – это все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Услуга – это любой вид деятельности, выгоды или способы удовлетворения потребности, предлагаемые на продажу.

Например, Apple iPhone, Toyota Camry и кофе в Starbucks являются продуктами. Они могут быть и нематериальными, например, услуги врача, парикмахера, строителя, туристские и банковские услуги.

Сегодня компании стараются строить выгодные отношения с клиентами и новый уровень в создании ценности для своих клиентов. Например, успешная розничная продажа товаров от Apple. Магазины не просто продают продукцию компании, они создают привлекательный бренд Apple. Стильный дизайн магазина, чисто, просто, с выставленными на столах полностью функционирующими Mac, iPod, iPads и iPhone, чтобы посетители могли попробовать технику в действии, десятки сотрудников Apple находятся рядом, чтобы ответить на вопросы и угодить каждой прихоти клиента.

Товар по замыслу – это способ решения какой-либо проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель товар приобретает, к примеру, косметика для красоты, лекарство для здоровья, книга для досуга.

Товар в реальном исполнении – это уровень качества, набор потребительских качеств и технических характеристик, внешнее оформление, название марки, упаковка, цена и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения товара по замыслу.

Товар с подкреплением – это дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении. Например, до – и послепродажное обслуживание, гарантия, установка, кредит, доставка на дом, консультация. Это возможность получения конкурентного преимущества.

Классификация товаров:

1. По времени использования товары бывают: кратковременного пользования и длительного использования (к примеру, продукты питания и холодильник).

2. Потребительские товары – товар, приобретаемый конечным потребителем для личного пользования. Здесь выделяют:

- товары повседневного спроса – это товар, который потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными затратами усилий на их сравнение и совершение покупки (товары первой необходимости);

- товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки внимательно сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, техника);

- товары особого спроса – это товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия (новые автомобили, предметы роскоши);

- товары пассивного спроса – это товары широкого потребления, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни, энциклопедия, надгробия, услуги бракосочетания);

- товары экстренного приобретения – это товары, которые покупают при возникновении острой нужды (лекарства, дождевики);

- товары импульсивной покупки – это товары, которые приобретают без предварительного планирования и поисков (журналы, сладости, напитки).



3. Товары производственного назначения – товары, приобретаемые индивидуумом или организацией для дальнейшей переработки или использования в бизнесе. Выделяют:

- материалы и комплектующие – это товары промышленного назначения, которые используются в дальнейшем производственном процессе: сырье (сельскохозяйственные и природные продукты, например, пшеница, рыба, древесина), готовые материалы и комплектующие (железо, цемент, моторы, шины);

- капитальное имущество – это товары промышленного назначения, которые используются в конечном товаре частично: стационарные сооружения (заводы, здания) и промышленное оборудование (станки, генераторы);

- вспомогательные товары и услуги – это товары промышленного назначения, которые вообще не включаются в конечный продукт: вспомогательное оборудование (движимое оборудование, ручной инструмент, оргтехника), вспомогательные материалы (рабочие материалы, материалы для ремонта), деловые услуги (техническое обслуживание, консультационные услуги).

4. Нетрадиционные товары: организации (имидж, репутация), люди (политики, артисты, спортсмены), места (города, регионы за туристов, проведение мероприятий), идеи.

Выбор товара

Маркетологи принимают решения о товарах на трех уровнях: об индивидуальном товаре, о товарном ассортименте и товарной номенклатуре.

Решения об индивидуальном товаре

Решения связаны с разработкой и маркетингом отдельных товаров, их свойств, созданием торговой марки, упаковки, маркировки и вспомогательных услуг. Разработка товара заключается в выявлении выгод, которые он может обеспечить потребителю.

Выгоды имеют вид материальных свойств товара:

а) качество товара – это способность товара или услуги выполнять свои функции; включает в себя срок службы, надежность, точность, легкость в эксплуатации и ремонте и т. д. Выделяют разные уровни качества, соответствующие целевому рынку;

б) характеристики товара (дополнительные выгоды и усовершенствования);

в) стиль и дизайн товара, например, мебель IKEA, техника Braun;

г) создание торговой марки. Торговая марка – это название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; используется для идентификации и дифференциации среди товаров конкурентов.

Польза от торговых марок для потребителей:

- несет определенную информацию о товаре;
- помогает ориентироваться при покупке;
- способствует более постоянному качеству товаров;
- способствуют разнообразию и расширению выбора;
- привлекает потребителя.

Польза от торговых марок для поставщиков:

- помогает эффективнее обрабатывать заказы и выявлять проблемы;
- обеспечивает поставщику юридическую защиту уникальных свойств товара от копирования конкурентами;
- позволяет привлекать и удерживать потребителей;
- помогает сегментировать рынок.



д) упаковка – это деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товаров; защитная оболочка товаров. Упаковка бывает первичной (флакон, тюбик), вторичной (бумажная коробка), транспортной (картонный ящик).

Упаковка сохраняет количество и качество товара, защищает окружающую среду, привлекает внимание, влияет на потребительское решение, дает информацию, отличает от конкурентов, обеспечивает удобство. Поэтому продумывают концепцию упаковки, а именно дизайн, размеры, форма, материал, цвет, вид текста, обозначение торговой марки.

Все эти элементы должны поддерживать рыночную позицию товара и стратегию марки.

е) маркировка указывает торговую марку продукта, описывает характеристики товара, способствует продвижению;

ж) вспомогательные услуги – это услуги, дополняющие основной товар (например, до – и после продажное обслуживание).

2. Выбор товарного ассортимента.

Товарный ассортимент – это группа товаров или услуг, объединенных сходными принципами функционирования, целевыми аудиториями, методами продвижения, принадлежностью к ценовому диапазону. Например, в компании «Рахат» ассортимент кондитерских изделий, в «Бахусе» ассортимент вино-водочных товаров, в «Назик» ассортимент кулинарных изделий.

На товарный ассортимент влияют цели и ресурсы компании. С расширением товарного ассортимента растут расходы на НИОКР, хранение запасов товара на складах, обработку заказов, транспортировку, продвижение новых товаров на рынке.

Расширение ассортимента может выполняться двумя способами – за счет растяжения и насыщения, которые сейчас разберем:

а) растяжение. Компания может растянуть свой ассортимент сверху вниз (Mercedes), снизу вверх (P&G), в обоих направлениях (BMW) одновременно за счет изменения цены и качества;

б) насыщение – это увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим. Причины такой стратегии: это стремление к дополнительной прибыли, наличие избыточных производственных мощностей, решение стать лидером с полным ассортиментом.

Перенасыщение ассортимента приводит к «каннибализации» товаров и может запутать покупателя. Нужно, чтобы новые модели очень отличались от существующих.

3. Решение о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура – это совокупность всех товарных ассортиментов и изделий компании.

Параметры товарной номенклатуры:

- насыщенность – это общее число составляющих ее отдельных товаров (например, продукция компании Назик – это выпечка, салаты, полуфабрикаты);
- широта – общая численность ассортиментных групп товаров (внутри выпечки – торты, печенье, пироги);
- глубина – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы, то есть количество ассортиментных позиций (виды тортов, виды пирогов, печений);
- гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

Например, Colgate делит свой общий ассортимент на четыре основные направления: уход за полостью рта, уход за собой, уход за домом и корм для домашних животных.

Маркетинг услуг

Сущность и характеристики услуги

Одной из наиболее явно выраженных тенденций в современной экономике стал стремительный рост сферы услуг. Такой сдвиг к сфере услуг можно объяснить ростом благосостояния людей (необходима индустрия комфорта), увеличением свободного времени населения (необходим досуг и спорт) и постоянным повышением сложности товаров, которые нуждаются в последующем обслуживании.



Услуга – это любая деятельность или выгода, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемая и не влекущая права собственности на приобретенный товар.

Сейчас мало существует организаций, предоставляющих товар или услугу в чистом виде. Поэтому следует рассматривать понятие континуума «товар-услуга», в котором предложения компаний могут широко варьировать.

На одной крайности преобладают осязаемые составляющие. К ним относятся товары, а затем постепенно идет переход к преобладанию неосязаемых составляющих, например консультирование, образование.

Выделяют пять категорий предложений товаров:

- чисто осязаемые товары (мыло, соль, машина);
- осязаемые товары, сопровождаемые одной или несколькими услугами (компьютер);
- гибридные предложения (рестораны, магазины);
- услуга, которая в незначительной степени сопровождается товаром (авиаперелет);
- услуга в чистом виде (финансовые услуги, консультации).

Классификация услуг:

- по виду владения: частные и государственные;
- по типу рынка: потребительские и промышленные;
- по степени контакта с человеком: услуги высокого уровня контакта с человеком (парикмахерская) и низкого уровня контакта (химчистка);
- услуги, оказываемые людьми и автоматизированные.

Характеристики услуг:

1. Неосязаемость – это основная характеристика услуги, которая означает, что ее нельзя продемонстрировать заранее – невозможно попробовать на вкус, потрогать, прослушать до ее приобретения. Вследствие неосязаемости услуг резко возрастает неопределенность. Поэтому надо «материализовать услугу», предоставляя потребителю конкретные свидетельства преимуществ от приобретения услуг. Например, для банковских услуг возможна следующая материализация – выгодное местоположение, квалифицированный и вежливый персонал, оборудование, приемлемые цены, акции, бонусы, отзывы, фирменный стиль.

2. Неотделимость – означает, что услуга производится и потребляется одновременно, и неотделима от ее поставщика, будь то человек или оборудование. Например, услуга музыкантов, преподавателя. Поскольку процессы производства и потребления услуги происходят одновременно, поставщики услуг сталкиваются с трудностями при резком повышении спроса на их продукт. Поэтому надо регулировать спрос – либо менять цены, либо расширять и привлекать персонал.

3. Непостоянство качества услуги – означает, что ее качество зависит от того, кто ее предоставляет, а также от того, когда, где и как она предоставляется. Способность поставщика услуг удовлетворить потребителя зависит от действий и поведения его персонала, непосредственно участвующего в обслуживании. Поэтому нужно тщательно отбирать и готовить персонал, мотивировать его, повысить уровень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги, где возможно заменить человеческий труд на автоматизацию.

4. Недолговечность – означает, что услугу нельзя сохранить с целью продажи или использования в будущем. Чтобы привести к равновесию спрос на свои услуги и их предложение можно использовать дифференцированное ценообразование (низкие цены на непопулярные услуги, скидки на проживание в отелях в межсезонье), раннее бронирование, предоставление дополнительных услуг, привлечение дополнительных работников, спрогнозировать спрос и увеличить ресурсы.

Маркетинговые стратегии для сферы обслуживания

Поставщику услуг надо уделить особое внимание эффективности взаимодействия с потребителем, которое и создает более высокую ценность. Эффективность взаимодействия зави-



сит от навыков персонала, а также от используемых фирмой технологий и вспомогательных процессов, помогающих сотрудникам в этом деле.

Современные фирмы сферы услуг сосредотачивают внимание как на потребителях, так и на своих служащих. Они хорошо понимают значение цепочки «услуга-прибыль» – концепция, которая ставит прибыль обслуживающей компании в прямую зависимость от уровня удовлетворения служащих и клиентов. Эта цепочка состоит из: внутреннего качества услуги, удовлетворенных работников, повышения ценности услуги, удовлетворенных потребителей, устойчивой прибыли.

Таким образом, высокие показатели прибыли и роста начинаются с заботы о тех, кто заботится о покупателях. Маркетинг услуг требует также внутреннего маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Треугольник маркетинга услуг

Внутренний маркетинг – это маркетинговые программы обслуживающих компаний, направленные на подготовку и мотивацию персонала, непосредственно обслуживающего клиентов, а также всех вспомогательных работников для обеспечения высокого уровня удовлетворения потребителей.

Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему – нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока не убедитесь, что персонал готов и способен его обеспечить.

Маркетинг взаимодействия – это маркетинговая концепция, согласно которой воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе ее предоставления. Поэтому обслуживание должно быть успешным и удовлетворять клиента.

Интерактивный маркетинг – это достаточно новое направление работы с потребителями, подразумевающее использование инновационных подходов и инструментов.

Сегодня, когда конкуренция усиливается, издержки растут, а продуктивность падает, фирмам нужны новые маркетинговые методики.

Современные компании решают следующие маркетинговые задачи: усиливают свое конкурентное дифференцирование, повышают качество услуг и продуктивность процесса обслуживания.

1. Управление дифференцированием

Компании дифференцируют услуги, способы предоставления услуги и имидж. Обслуживание можно дифференцировать по персоналу (people), физической среде (physical environment), процессу (process), которые называют тремя дополнительными Р маркетинга услуг.

People – подготовленный, профессиональный, приветливый персонал способен эффективно выделить компанию на фоне конкурентов.

Physical environment – продуманная, привлекательная физическая среда также дифференцирует услуги.

Process – отработанный, эффективный процесс предоставления услуги также дает конкурентное преимущество.

2. Управление качеством услуг

Высокое качество услуг обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и способствует росту объемов продаж и прибыли. Предложение услуги более высокого качества влечет за собой рост издержек, однако эти инвестиции полностью окупаются, поскольку более



высокий уровень удовлетворения потребителей способствует их удержанию и, следовательно, увеличению объема продаж.

Качество услуги оценить очень сложно. Клиенты оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Любое несовпадение этих показателей является расхождением в качестве.

Существуют следующие типы расхождений, снижающих результаты предоставления услуг:

- расхождение между ожиданиями потребителей и восприятием менеджеров. Например, менеджер мобильной связи считает, что пользователи стремятся к высоким технологиям, а клиентов интересует низкая цена.
- расхождение между восприятием менеджеров и спецификациями качества услуг. Например, менеджер ресторана говорит официантам, что они должны быстрее обслуживать клиентов, но не указывает точное время в минутах.
- расхождение между требованиями к качеству услуги и ее предоставлением. Например, официант должен внимательно выслушивать клиента и как можно быстрее обслужить его.
- расхождение между предоставлением услуги и внешними коммуникациями. Например, обещают роскошные номера в отеле, а по факту скромно обставленная комната.
- расхождение между воспринимаемой и ожидаемой услугой. Например, продавец, назойливо обслуживающий клиента.

Главное – уменьшить расхождения в качестве, для этого компания должна определить показатели качества услуги, понять ожидания целевого рынка.

Известны аспекты качества услуги, воспринимаемые потребителем: доступность, репутация, знания, надежность, безопасность, компетентность, коммуникации, обходительность, готовность, соответствие.

Компании сферы услуг с эффективным менеджментом обладают некоторыми общими качествами:

- Стремление к максимальному удовлетворению клиентов.
- Ориентация на качество.
- Высокие стандарты качества услуг.
- Постоянное наблюдение за предоставлением услуг, за эффективностью обслуживания.
- Быстрое и эффективное устранение сбоев в процессе обслуживания.
- Эффективная корпоративная культура.
- Забота о клиентах и сотрудниках.

3. Управление производительностью

Компании стремятся к повышению производительности следующими способами:

- можно нанять новые профессиональные кадры за ту же плату, либо подготовить своих сотрудников;
- увеличить объем услуг в ущерб качеству;
- автоматизировать услугу и стандартизировать процесс обслуживания;
- создать более эффективные методы обслуживания;
- перекладывать на потребителя часть процесса предоставления услуги и заменить труд служащих их трудом;
- воспользоваться новыми технологиями.

Ключевой фактор успеха – это способность менеджмента компании сформировать культуру, ориентированную на качество и способность эффективно оперировать маркетинговым комплексом, добиваясь выгодного дифференцирования и более высокого качества услуг.