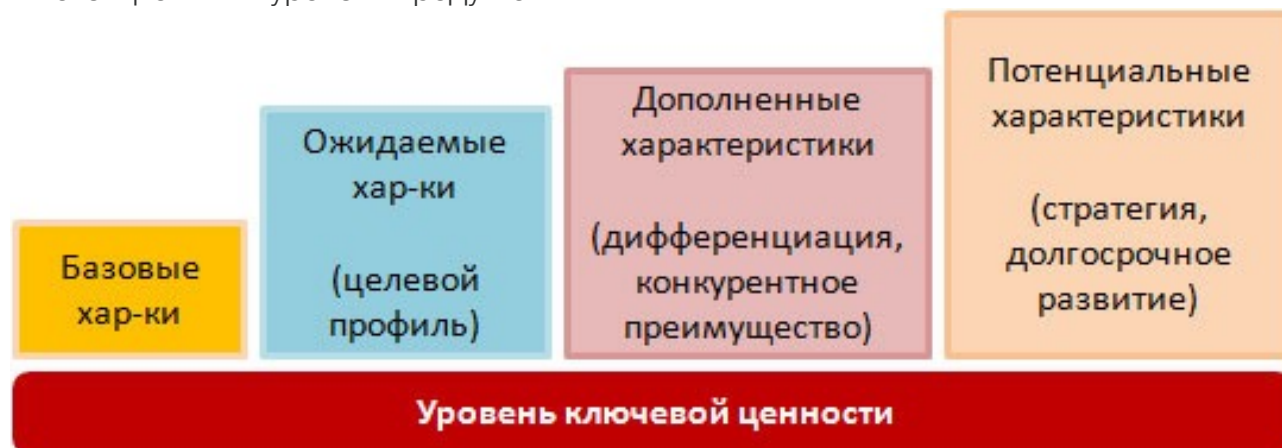


5 уровней разработки товара

Модель Котлера «5 уровней товара» часто используется в маркетинге при разработке новых продуктов и улучшении существующего ассортимента компании.

Структура уровней товара выглядят следующим образом:

уровень ключевой ценности,
уровень базовых характеристик,
ожидаемый, дополненный
и потенциальный уровень продукта.



Уровень ключевой ценности товара представляет собой фундаментальная потребность, которую желает удовлетворить потребитель, приобретая товар.

Ключевая ценность представляет собой результат приобретения товара. Все остальные уровни товара не должны противоречить уровню ключевой ценности.

К базовым характеристикам относят такие характеристики, без которых товар не способен выполнять свои ключевые функции, без которых товар не существовал бы.

Ожидаемый уровень товара представляет собой набор характеристик, которыми должен обладать продукт по мнению целевого потребителя, ожидания потребителя. Данный уровень часто называют «идеальный профиль товара» и он включает в себя набор базовых обязательных функций, а также все ожидания и представления целевого потребителя о функциях товара.

Обычно ожидания и представления о функциях товара потребитель основывает на своем личном опыте использования конкурентных продуктов. Поэтому ожидаемый уровень частично отражает конкурентную ситуацию на рынке. Чем выше развитие рынка и сильнее конкурентная ситуация на рынке, тем больше будет «ожидаемый уровень» отличаться от «базового уровня товара» и наоборот.

Дополненный или дифференцирующий уровень товара – набор важных для потребителя характеристик, которые делают товар уникальным, не похожим на товары ключевых конкурентов. Данный уровень отражает более высокую степень развития продукта или услуги компании и продукт имеет устойчивое конкурентное преимущество.

Потенциальный уровень товара – набор возможных улучшений и модификаций товара, которые могут обеспечить его конкурентоспособность в будущем. Необходим

для формирования долгосрочного видения и стратегии по имеющемуся у кампании товару. На этом уровне появляются характеристики, еще не существующие у текущего продукта кампании, о таких потенциальных характеристиках даже не задумывается потребитель.

В случае утраты конкурентного преимущества (копирование конкурентами) или ужесточение конкуренции, ослабления позиций товара на рынке — потенциальный уровень товара поможет быстро среагировать на изменение ситуации.

Определение уровней товара

5 уровней товара		
Уровень	Описание уровня	Пример: свадебный торт
1. Ключевая ценность	результат приобретения товар	<i>Наслаждение и удовольствие</i>
2. Базовые характеристики товара	без которых товар не способен выполнять свои ключевые функции	<i>большой размер, многоуровневый, вкусный, белый</i>
3. Ожидаемый уровень	ожидания потребителя	<i>должен иметь 10 уровней, отдельные коржи с мороженым, разрезать обычным ножом, срок хранения более 12 часов, без консервантов и т.д.</i>
4. Дополненный уровень	уникальные характеристики товара (не имеющие аналогов на рынке)	<i>торты из свежих продуктов, не используем замороженные полуфабрикаты.</i>
5. Потенциальный уровень	набор возможных модификаций, которые могут обеспечить конкурентоспособность в будущем	<i>комбинация в 1 торте нескольких вкусов и нескольких вариантов. Один торт как 100 различных пирожных</i>

Первый шаг: определение ключевой ценности

Для того, чтобы определить ключевую ценность товара необходимо ответить на вопрос: Что Ваш целевой потребитель хочет в результате получить от приобретения и использования товара? При определении ключевой ценности важно представить себя на месте конечного пользователя.

Для определения ключевой ценности потребителю задается вопрос «Почему, зачем вам необходим этот товар? Что вы ожидаете получить от использования товара? Почему?» и на каждый ответ потребителя повторно задается вопрос «Почему?» до тех пор, пока ответить будет невозможно.

Примеры ключевых ценностей:

- Свадебный торт: Наслаждение и удовольствие (при еде), радость, праздничное настроение
- Крем для рук: нежность при прикосновении, комфорт (отсутствие стянутости)
- Услуга «продвижение сайтов»: приобретение новых клиентов, рост продаж

Второй шаг: определение базовых свойств товара

Простой метод определения базовых свойств — предложить потребителю выбрать лимитированное количество свойств. Для этого составляется список всевозможных свойств продукта, предлагаемых на рынке конкурентами. Затем потребителю предлагается выбрать из списка только 3 самых важных характеристики товара, без существования которых продукт будет не привлекательным.

Примеры базовых характеристик:

- Свадебный торт: большой размер, многоуровневый, вкусный, белый

- Крем для рук: увлажнение, запах, впитываемость
- Услуга «продвижение сайтов»: нахождение в ТОП-10 по ключевым запросам, быстрый результат

Третий шаг: определение ожидаемых свойств товара

Для определения ожидаемых свойств товара необходимо попросить потребителя описать «идеальный для него товар или услугу в данной категории». При этом попросить потребителя не ограничивать себя в желаниях и называть все, что приходит ему в голову.

Для получения достоверных результатов рекомендуется проводить анализ в несколько этапов. Первым этапом провести качественное исследование — фокус-группу или глубинные интервью, на которых собрать максимально большой и подробный список ожидаемых свойств товара или услуги (сватовства должны касаться всех атрибутов товара: массы, упаковки, места продажи, цены и т.д.).

После первого этапа у Вас будет сформирован список всех желаемых свойств. Для того, чтобы проранжировать эти свойства рекомендуется запустить количественный опрос с перечнем данных свойств «Какие из перечисленных свойств Вы бы хотели видеть в продукте? Отметьте все свойства, которые Вы считаете необходимыми для продукта или услуги.»

Примеры ожидаемых характеристик:

- Свадебный торт: должен иметь 10 уровней, отдельные коржи с мороженым, разрезать обычным ножом, срок хранения более 12 часов, без консервантов и т.д.
- Крем для рук: парфюмированный запах, стоячая туба, большой объем 200 мл, сохранять увлажненность кожи в течение 24 часов и т.д.
- Услуга «продвижение сайтов»: результат через 1 месяц, стоимость до 20 т.р, длительный результат, гарантия и т.д.

Четвертый шаг: определение дифференцирующих свойств товара

Дифференцирующее свойство — это свойство, которое обладает тремя характеристиками: является важным для потребителя, уникально и не встречается у конкурентов, сложно копируемое (а значит обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество).

Сформулировать дифференцирующее свойство товара проще с использованием оборота: «В отличие от обычных товаров-конкурентов, наш товар обеспечивает более лучший результат: имеет дополнительные характеристики, делает использование удобнее, результат наступает быстрее, дешевле и т.д.....». Также приветствуется наличие превосходных степеней, уникальности, оборотов «самый лучший, первый».

Примеры дифференцирующих характеристик:

- Свадебный торт: мы готовим свадебный торт в самые кратчайшие сроки (в течение 12 часов). Торты из свежих продуктов, не используем замороженные полуфабрикаты. Только наши торты без красителей и консервантов. Только наши торты на основе специального обезжиренного молочного крема. Самый большой выбор вкусов. Только наши торты идет одновременно с музыкальным сопровождением при разрезании и т.д.
- Крем для рук: в отличие от всех кремов для рук, наш крем прошел дерматологическую проверку. Только наш крем сертифицирован как органическая косметика, free-from. Самый дешевый крем для рук.
- Услуга «продвижение сайтов»: только у нас при заказе более 10 позиций вы получаете 1 месяц продвижения в подарок. В отличие от остальных фирм мы гарантируем результат уже через 2 недели продвижения. Мы не только

продвигаем ваш сайт, но и предоставляем бесплатный сервис сайта (включающий...) и т.д.

Пятый шаг: Определение потенциальных свойств

На данном уровне необходимо развивать и улучшать дифференцирующие характеристики.

Выводы и практическое использование

Описание данных уровней является идеальным профилем Вашего товара или услуги.

Это полезный инструмент, с которым можно работать следующим образом:

- Опишите 5 уровней Вашего товара или услуги согласно методике
- Опишите, как сформулированные характеристики будут проявлять во внешнем виде товара или услуге
- Оцените экспертно, насколько запланированные характеристики соответствуют фактическому положению и спланируйте действия для приведения их в соответствующий уровень. Расставьте приоритеты.
- Спланируйте необходимые ресурсы для выполнения сформулированных действий
- Спланируйте реалистичный срок выполнения действий

Шаблон [здесь](#)