

Решенията на фирмата за продукта са основен елемент в нейния маркетинг микс. В класическата маркетингова теория продуктовата политика има равностойно място с решенията относно цената, дистрибуцията и комуникациите, макар представянето на контролираните от фирмата да фактори да започва обикновено с нея.

1. Определение за продукт и равнища на продукта

Продукт или стока¹ е предметът на размяната или това, което производителят или доставчикът предлага на потенциалния купувач в замяна на нещо друго, което се възприема като еквивалент.² Продуктът е събирателно понятие в маркетинговата теория и се отнася за материалните продукти, услугите, идеите, населени места, които се стремят да привлекат инвестиции, отделни личности в спорта, изкуството и др. В условията на все по-силна конкуренция фирмите и организациите се стремят по нов начин да предлагат ползи на своите клиенти като създават и управляват потребителските преживявания с марките или със самата компания.³

Продуктът може да се разглежда още като съвкупност от ползи за клиента. В условията на дефицит клиентите купуват продукта като удовлетворяват нуждите си с неговото основно предназначение. Например, когато на пазара липсва хляб стремежът на клиентите е да си го доставят, за да удовлетворят базисна потребност и такива характеристики като опаковка, марка, дали е нарязан или съдържанието му отговаря най-пълно на здравословния начин на хранене нямат значение. Когато на пазара обаче се продават десетки разновидности на продукта и клиентите могат да избират, решението да купят един или друг вид зависи не само от основната изгода от продукта, но и от съпътстващите ползи.

В своята статия „Маркетингов успех чрез диференциране – на всичко“, публикувана в Харвард бизнес ревю през 1980 г. Теодор Левит отбелязва, че „продуктите почти винаги са комбинация от материално и нематериално“. Той предлага модел на равнищата на продукта с четири елемента – базов (основен) продукт, очакван продукт, увеличен и възможен продукт.⁴ Ф.Котлър добавя още едно начално равнище, което нарича ядро или същина на продукта и детайлизира елементите на различните равнища

¹ Двете понятия ще бъдат използвани в главата като синоними

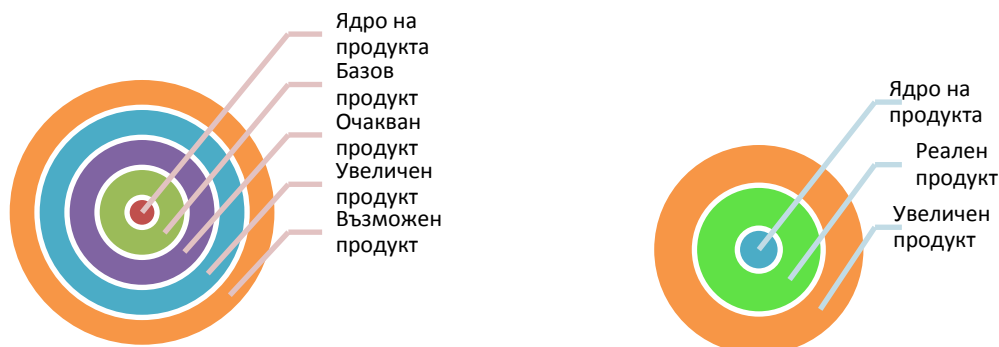
² Baker, Michael, and Susan Hart (2007) Product Strategy and Management, Second Edition, Prentice Hall Europe, p.61

³ Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson, Global Edition, 14th, 2012, p.248

⁴ Levitt, T., Marketing Success through Differentiation – of Anything, HBR, January-February 1980, pp. 3-7

на продукта. В съвременната маркетингова литература авторите разглеждат три или пет равнища на продукта. Те са показани на фигура 4.1.

Фигура 4.1. Модели на равнищата на продукта



И при двата модела разбирането е, че продуктът е съвкупност от изгоди, които се удовлетворяват както от неговите материални, така и от нематериалните елементи. Всяко по-високо равнище на продукта съдържа повече характеристики, които се отнасят към услугите. Ядрото на продукта е неговото основно предназначение. Например основното предназначение на лекия автомобил е да бъде транспортно средство. Базовият продукт съдържа най-важните характеристики на продукта, които го отнасят към определена група стоки. Например типичната категория автомобил има шаси, купе, четири гуми и др. Очакваният продукт е базовият продукт заедно с допълнителните характеристики, които клиентите очакват, че ще получат при покупката на продукта. Той съдържа минималните изисквания на потребителите за покупка и се променя с нарастването на конкуренцията и предлагането на все повече изгоди на клиентите. Увеличеният продукт включва допълнителни ползи като гаранция, условия на доставка, монтаж, възможност да се купи на кредит и др. Съвременните фирми отличават своите продукти от конкурентните въз основа на елементите, които се включват в увеличения продукт и ги използват за тяхното позициониране. Последното равнище е възможният или потенциалният продукт. Според Т.Левит в него се включва всичко, което може да привлече или задържи клиента, а според Ф.Котлър това са онези допълнителни ползи, които представляват приятна изненада за клиента и му доставят удоволствие или наслада от покупката.⁵

2. Класификация на продуктите

⁵ Kotler, Ph., Marketing Management, Eleventh Ed., Prentice Hall, 2003, pp.407-409

В маркетинга класификацията на продуктите се осъществява главно по критериите предназначение на продукта (стоки за крайно потребление и индустриални стоки), трайност (стоки за краткосрочна и дългосрочна употреба), осезаемост (материални продукти и услуги). Целта на класификацията е да служи като насока при избора на маркетингова стратегия. Една от първите класификации на потребителските стоки е направена от Мелвин Коуплънд през 1923 г. в статията си „Връзка между навиците на потребителите за покупка и маркетинговите методи“. Той изследва търговията на дребно и класифицира стоките за широко потребление като стоки за дългосрочно потребление, стоки за ежедневно потребление и специални или с особени характеристики стоки. Целта му е да анализира влиянието на потребителското поведение при избора на канали за реализация и комуникационни решения на фирмите.⁶ През 1948 г. Американската Маркетингова Асоциация дава определения на тези три групи стоки, които се цитират във всички маркетингови публикации за продуктовата политика.⁷

✚ *Стоки за ежедневно потребление (convenience goods)* са тези, които клиентите купуват често, веднага и с минимални усилия. Примери за такива стоки са повечето хранителни продукти, вестници, услуги за поправка и др. Потребителите избират мястото, откъдето да ги купят въз основа на принципа на удобството – близо до дома им, до работното място, до голям транспортен обект.

✚ *Стоки за дългосрочно потребление (shopping goods)* са тези, които потребителите сравняват в процеса на покупката по такива свойства като пригодност, качество, цена и стил. Примери за такива стоки са дрехи, обувки, мебели, електроуреди и др. По принцип решението за покупка изисква повече време.

✚ *Специални стоки или стоки с особени характеристики (speciality goods)* са стоките, за които значителна част от потребителите желаят да положат много усилия и да заплатят висока цена. При тези стоки местонахождението на магазина няма решаващо значение. Такива стоки са луксозните автомобили, жилища, произведения на изкуството и др.

Независимо, че поведението за покупка при трите категории е общо за големи групи хора, съществува възможност един и същ продукт да се възприема по различен

⁶ Relation of Consumers' Habits to Marketing Methods,
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=25&sid=d48f5235-7356-4961-a553-c71f3e997abe%40sessionmgr14>

⁷ Report of the Definitions Committee,
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=25&sid=d48f5235-7356-4961-a553-c71f3e997abe%40sessionmgr14>

начин в зависимост от доходите, възрастта, степента на икономическо развитие на страната и др. Някои стоки могат да преминат от категорията на специалните или луксозните към категорията на стоките за дългосрочна употреба с навлизането на нови стоки и услуги на пазара. Фирмите биха могли да използват и обратна стратегия. Например луксозният дизайн на стоки за ежедневна употреба ги превръща в представители на групата стоки с уникални характеристики. Например този подход се използва от италианската фирма Алеси, която създава ежедневни продукти с уникален дизайн.

С развитието на маркетинговата теория и практика към групата на стоките за широко потребление се прибавя и групата *на стоките с отложено потребление (unsought products)*. Обикновено това са стоки, чиято покупка е свързана с неприятни преживявания (например покупка на гробищен парцел) или недостатъчно оценяване на полезността им (застраховки), а в някои случаи и неосведоменост на клиента за тях до момента на възникването на потребност. За този вид стоки са подходящи активни дейности за насърчаването на продажбите.

В категорията на стоките за ежедневно потребление се обособяват няколко подгрупи, които се различават по начина за вземането на решение за покупка (Таблица 1).

✚ *Стоките от първа необходимост (staples)* са налични навсякъде. Повечето потребители не намират съществена разлика между различните марки. Фирмите трябва да предлагат продукти с устойчиво качество и на цени, които са на равнището на конкурентите им, за да ги привличат.

✚ *Импулсивните стоки (impulsive goods)* се купуват спонтанно. Такива продукти са шоколади, дъвки, газирани напитки и др. Мърчандайзингът в магазините има важна роля за тяхната покупка. Поради това фирмите полагат много усилия да ги изложат на места, които са видими за клиентите. Обичайното им разполагане е в касовата зона, местата в магазините с интензивен клиентопоток, челата на регалите и в близост до продукти, с които могат да се съчетаят (кросмърчандайзинг). Например 500 милилитровата бутилка на Кока-Кола се разполага до сладки и солени бързооборотни стоки в локалната търговска верига „Фантастико“.

✚ *Стоките за спешни случаи (emergency goods)* се купуват в случай на неотложна нужда. Освен лекарствените средства към тази група стоки могат да се отнесат веригите за автомобили, когато внезапно завали сняг, чадъри, препарати за отпушване на канали и др. Поради спешността на покупката цената не е основен

фактор за вземането на решение. В Интернет пространството се появяват и специални сайтове за покупка на подаръци и доставка в последната минута, които могат да се разглеждат в този случай като спешни стоки. Цените са високи, но продажбите се увеличават поради нарастващата ангажираност на хората или недоброто планиране на покупките. Такъв сайт е arttowngifts.com, който само в рубриката „Подаръци за Коледа“ има над 22 продуктови категории с множество разновидности. Подобни сайтове в България са podaraci.com, superpodaraci.mymall.bg и др.

Класификациите на индустриалните стоки в маркетинга разделят стоките най-често на три групи в зависимост от начина, по който влизат в създаването на нов продукт или услуга или в зависимост от начина, по който бизнес клиентите ги използват.

✚ *Материали и компоненти*, които влизат изцяло в състава на новите изделия. При тези стоки цените и допълнителните услуги са решаващ фактор при покупката, а налагането на марка и използването на комуникационни средства е ограничено. В повечето случаи се доставят директно от производителите.

✚ *Капиталови стоки* са сгради, инсталации, оборудване, които прехвърлят на части стойността си в новото изделие. Покупката им се предшества от по-дълги преговори. Личната продажба е основен елемент в интегрираните маркетингови комуникации. Вариантите за доставка са разнообразни – директно от производителя или чрез посредници.

✚ *Продукти и услуги за поддръжка* са разнообразни стоки и услуги, които подпомагат осъществяването на основните дейности в организацията. Покупката им често е рутинна. Цената и съпътстващите услуги са важни критерии при покупката. Към тази група се отнасят правни, рекламни, консултантски и други бизнес услуги, които се избират въз основа на репутацията на фирмата, която ги предлага.

Таблица 1. Стоки за ежедневно потребление

Стоки за ежедневно потребление		
Стоки от първа необходимост	Импулсивни стоки	Стоки за спешни случаи



3. Решения за индивидуалния продукт

В продуктовата политика на фирмата се включват решения относно характеристиките, които се съдържат в равнищата на продукта.

Дизайнът на продукта е един от компонентите на реалния продукт в моделите за равнищата. Той създава първото впечатление за стоката. Основните изисквания към дизайна са естетичност и удобство при използването на продукта. Фирмата може да се позиционира чрез дизайна или да обнови своите изделия. Предизвикателствата пред дизайнерите днес са свързани с факта, че хората са заобиколени от нарастващ брой предмети, знаци и символи. Според някои автори среднестатистическото семейство от четири члена в началото на 19 век е било заобиколено от 150 до 200 предмета, а днес от 2500 до 3000.⁸ Ролята на дизайна е да придаде значение на предметите чрез формите, цветовете и материалите. В същото време той трябва да осигури удобство на използването както на продукта, предназначен за крайни клиенти, така и на индустриалните стоки. Традиционно северните европейски страни отделят повече внимание на ролята му да внуши удобство за ползване, трайност и надеждност. Южноевропейските дизайнери наблягат повече на емоционалната роля на дизайна – да събуди чувства, да провокира любопитство. През последните години се отделя голямо внимание на холистичния подход към дизайна на продуктите като се съчетават новите технологии, които позволяват създаването на нови форми и приложения с естетичния вид.

⁸ Heilbrunn, B., Alessi: Italian Design and the Re-enchantment of Every Day Objects, Consumer Behaviour. European Perspective, Prentice Hall, Europe, 1999, pp.479-484

Продукти с награди за дизайн през 2012 г.



През 2012 г. Обществото на американските дизайнери отличава с най-високата награда дизайна на продукта Nike+Fuel Band. Този продукт въплъщава в най-голяма степен съвременната идея за тотален дизайн – надежден хардуер, изключително добър интерфейс с потребителя и приятни преживявания, съчетани с положителна промяна в поведението му.⁹ Продуктът измерва физическото състояние на човека въз основа на приемания кислород, съчетан е с часовник и набиране на т.нар. Fuel точки, което прави използването му забавно. Студентската разработка, която получава златно отличие е механично управляваната с крак перална машина GiraDora, която позволява на хората в страните, където дневният доход е между 4 и 10 долара и няма течаща вода, да облекчат домашния труд и да подобрят хигиената.¹⁰ В Европа от 1955 г. се провежда състезанието Red Dot. Червената точка е международно признат знак за качество. Сред отличените през 2012 г. са нови подходи към дизайна на осветителните тела на Филипс, италиански кухненски решения, както и шестцилиндровия мотоциклет BMW K 1600 GT с мощност 118 кс и сравнително ниско тегло от 103 кг, което позволява спортен стил на каране и маневреност.

Промишленият дизайн може да бъде обект на правна закрила и да създаде допълнителни икономически изгоди за фирмите чрез продажбата на правото да бъде използван. Съгласно Закона за промишления дизайн това е „видимият външен вид на продукт или на част от него, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовото съчетание или комбинация от тях. Правото върху регистриран дизайн включва правото на притежателя му да използва дизайна, да се

⁹ <http://www.idsa.org/idea-2012-best-show-honored-along-other-award-recipients-years-ceremony>

¹⁰ <http://idsa.org/giradora-safe-agua-washer-and-spin-dryer-0>

разпорежда с него, както и да забрани на трети лица без негово съгласие да копират или да използват в търговската дейност дизайн, включен в обхвата на закрила.¹¹

Качеството на продукта е способността му да удовлетвори очакванията на клиентите. Маркетинговите дейности са само част от усилията на фирмата да създаде качествени продукти и услуги. Концепцията за „тоталното управление на качеството“ предполага всички в организацията да се стремят да развиват, поддържат и непрекъснато да подобряват нейната дейност. Заетите във фирмата служат на клиентите дори и да не контактуват с тях и оказват влияние върху степента на тяхната удовлетвореност.

Маркетинговите дейности влияят върху различни аспекти на качеството на продуктите и услугите. Чрез маркетинговите проучвания могат да се определят възприятията и отношението на клиентите, очакваното качество и тази информация да се използва при разработването на нови продукти. Друга важна задача на маркетинговите дейности е да комуникират качеството на продукта и неговото позициониране на пазара. Например водка „Абсолют“ никога не се рекламира във вестници, тъй като по-ниското качество на цветове в сравнение със списанията не може да внуши на клиентите високото качество на продукта.

Опаковка и маркировката имат важно значение при физическите продукти. Основната роля на опаковката е да съхрани продукта, да осигури безопасното му използване. От гледна точка на маркетинга опаковката има задачата да комуникира качество, да облекчи процеса на използване на продукта. Чрез опаковката може да се удължи трайността на продукта и да се промени неговото позициониране. Например фирмата Тетра Пак разработва първата асептичната картонена бутилка за прясно мляко Tetra Evero Aseptic, която съчетава свежест на продукта, удобството на използване и възможността за по-лесна преработка на опаковката, тъй като е картонена и капачката лесно се отделя за отделно рециклиране. Използването на тази опаковка дава възможност на фирмите да подобрят имиджа на своята марка и възприятията за фирмата като социално отговорна.¹²

Значението на опаковката като част от маркетинговите решения на фирмата се увеличава. В условията на растяща конкуренция тя трябва да отговори на потребностите на крайните клиенти и посредниците, да подпомага за позиционирането на продукта и лоялността към марката, да се обновява, да съответства на изискванията

¹¹ Закон за промишления дизайн, <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2134680577>

¹² <http://www.tetrapak.com/packages/pages/default.aspx>

за опазването на околната среда и в същото време да се минимализира като тегло и разходи. Според консултантските фирми в областта на опаковките влияние върху развитието им ще окажат няколко тенденции:

- ✚ Бързото нарастване на средната класа в нововъзникващите пазари. През следващите пет години над 2 млрд. население в страните от БРИК и следващите ги 11 страни, между които Турция, Виетнам, Мексико, Индонезия, Нигерия и др. ще се придвижат към средната класа, която живее в градовете и е мобилна, глобална и свързана. Това ще изисква от дизайнерите на опаковки да познават по-добре местните култури, да търсят нови съотношения между глобалното и локалното.
- ✚ Свързаността на света 24 часа и седем дни налага по-добро общуване с клиентите, включването им в процеса на разработването на новите опаковки. Фирми като Амазон набират информация за опаковките си чрез инициативата „без чувство на неудовлетворение от опаковката“ (Frustration-Free packaging) с идеята да набират информация за бъдещите си решения относно опаковката. Запазването на лоялността на клиентите към определени продукти при нарастващото пазаруване в Интернет и ролята на опаковката при онлайн търговията е проблем, който трябва да се проучва при конкретните продуктови категории..
- ✚ Универсален дизайн на опаковките, който дава възможност да бъдат използвани лесно от хора на различна възраст. Например новите опаковки на стъклени буркани, въведени от Краун Клоужърс във Великобритания, намаляват с 50% усилието да се отворят и печелят британската награда за опаковки през 2011 г.
- ✚ Нови технологии, които съчетават съхраняването на свежестта с облекченото рециклиране и др. През следващото десетилетие ключовите технологии в опаковането ще бъдат дигиталното принтиране и масовото адаптиране на опаковките, по-широко използване на картонени опаковки чрез покривни слоеве, интелигентни интерактивни опаковки, които могат да се проследяват, нанотехнологии, високоскоростно сортиране с цел преработка на използваните опаковки и др.¹³

¹³ Driving Growth & Innovation Through Packaging, Webinar, June 21, 2012, <http://www.ptisglobal.com/>

Маркировката е обозначението върху опаковката, което съответства на законодателните изисквания и изпълнява маркетингови функции. Например маркировката СЕ означава, че продуктите отговарят на европейските изисквания за безопасност. Такава маркировка и съпътстващи изисквания съществуват за много категории продукти - детски играчки, електросъоръжения, уреди под налягане, лични предпазни средства, строителни продукти и др. Повишените изисквания на законодателството и потребителите относно безопасното използване на продуктите, опазването на околната среда, здравословния начин на живот налагат промени в информацията, която маркировката съдържа. Промени настъпват и в резултат на изискванията и стремежа на компаниите да проследяват стоката, да управляват запасите от продукти и др.

Маркетинговите функции на маркировката са да отличи продукта от конкурентите, да бъде част от интегрираните комуникационни решения на фирмата като съдържа цветовете, логото и дава възможност за постоянна обратна връзка с фирмата. Например всички опаковки на Кока-Кола съдържат информация за хранителното съдържание на препоръчителния ежедневен прием, липсата на консерванти, указания за рециклиране, информация за вида на материала на опаковката, срок на годност, партиден номер за проследяване на пътя на продукта до пазара, интернет сайт на фирмата, телефон на потребителя. Идентичността на продукта се създава от логото, запазената марка, цвета и типичната контурна бутилка, която се запазва и при пластмасовите опаковки.

Марка или бранд, както все повече се налага в българската практика, е име или символ, който разграничава продукта от сродните на пазара. Чл.9 от закона за марките и географските означения определя: „Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. Марка е търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка.“¹⁴

Законът не допуска регистрацията на марки, които се състоят изключително от означения и знаци, които са се превърнали в обичайни за езика. В същото време популярността на много марки ги превръща в нарицателни за продуктовете категории. Например българските потребители не употребяват израза „разтворимо кафе“, а

¹⁴ Закон за марките и търговските означения, <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2134680576>

нескафе, не копират, а „ксерокопират“, дълго време използват думата „мобифон“ за обозначаването на различни марки и технологични решения на мобилните телефони. Вазелин, целофан, аспирин са марки, които поради своята популярност често се употребяват като нарицателни за продуктовата категория. Географските обозначения не могат да се регистрират като марки, но в Япония в началото на 70-те години компанията „Мейджи“ е успяла да регистрира словосъчетанието „Мейджибългарскокиселомляко“ като една дума и го налага на японския пазар като водеща марка кисело мляко повече от 40 години. В годишния доклад на компанията, публикуван през 2012 г., се посочва, че българското кисело мляко, произвеждано от „Мейджи“ е номер едно в отрасъла с 42% пазарен дял.¹⁵ През прехода към пазарна икономика на българския пазар се утвърдиха нови марки като шоколадите „Своге“ на Крафт Фуудс, местни марки като „Каменица“ се превърнаха в национални марки. С навлизането на големите търговски вериги се развиват и собствени марки като Clever на Била, Аро на Метро и др.



Основните функции на марката са да разграничи продукта от конкурентните стоки на пазара и да създаде емоционална връзка с потребителите, която е предпоставка да останат лоялни към нея. Предпочитанията и лоялността на клиентите изграждат стойността на марката (brand equity). Тя се измерва с разликата в цената, която клиентите са готови да платят за дадена марка в сравнение с конкурентните стоки на пазара. Стойността на марката създава конкурентно предимство на фирмата, тъй като тя може да заеме по-голям пазарен дял и да реализира по-висока печалба.

Маркетинговите решения по отношение на марката обхващат няколко етапа, показани на фигура 4.2.

¹⁵ Annual Report 2012,
http://www.meiji.com/english/investor/library/annualreport/2012/pdf/annualreport_2012_en_all.pdf

Фиг.4.2. Етапи на маркетинговите решения за марката¹⁶



Първият етап при вземането на решение за марка е в каква степен тя е необходима на фирмата. Някои фирми предпочитат производството на т.нар. генерични стоки, на които се обозначава производителя или при внос името на фирмата, която е пакетирала продукта. На българския пазар много масови стоки като сол, захар, брашно прилагат тази стратегия. Това са стоки за ежедневно потребление, които се търсят от потребителите и утвърждаването на марка би довело до оскъпяването им поради необходимостта от реклама и инициативи за насърчаване на продажбите. Във фармацевтичния сектор понятието „генеричен продукт“ обозначават лекарства, които се произвеждат с еднаква химическа формула с оригиналния продукт, но след изтичането на неговия патент. Например Абът интернешънъл е американската фармацевтична компания, която създава антибиотик със съдържание на кларитромицин с търговската марка Клацид. Генеричните продукти, които продават фирмите след изтичането на патента са Клабакс, Кларон, Клацар, Фромилид, Лекоклар и др. Генеричните продукти при другите категории стават популярни на развитите пазари през 80-те години в условията на инфлация и висока чувствителност на клиентите към цените. Изказват де мнения, че значението на марката и бланда ще намалее. При подобряването на икономическата конюнктура обаче интересът към стоките с утвърдени марки нараства. В условията на рецесия и криза през последните години се забелязва още по-голям интерес към собствените марки на търговците на дребно, които

¹⁶ Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson, Global Edition, 14th, 2012, p.268

предлагат добро качество и по-ниска цена. Средно цените на собствените марки на веригите са с около 29% по-ниски от тази на продуктите с марка на производителите.¹⁷

В случаите, когато фирмата вземе решение да продава стока с марка вариантите също така могат да бъдат различни. Фирмата може да избере собствена марка, която съвпада с фирменото наименование. Тази стратегия се прилага често от фирмите във високотехнологичните сектори, тъй като потребителите в повечето случаи нямат знания, за да оценят продукта и се доверяват на самата организация, която се е утвърдила като иноватор в съответната област. Такава стратегия прилагат през годините Дженеръл Електрик, Нокиа, Майкрософт, Епъл. В някои случаи тези фирми използват общо марково обозначение за определен клас нови продукти, което става разпознаваемо и символизира съчетание на новост в технологиите с привлекателен дизайн и приятни преживявания за клиентите. Типичен пример е Епъл с обозначението i за таблетни компютри, телефони, медийни браузъри и др.

На българския пазар преобладаващата част от фирмите налагат фирменото наименование като „чадърна“ марка за стоките, които продават. Например при хранителните продукти такава е практиката на ЕлБи Булгарикум, Олинеза, Дерони, Маджаров и др.

Противоположната стратегия е типична за фирми като Проктър енд Гембъл и Юниливър, които имат самостоятелни наименования за отделните видове стоки в продуктовете категории. Например при перилните препарати на българския пазар Проктър енд Гембъл поддържат марките Бонукс, Тайд и Ариел. При тази стратегия потребностите на клиентите от целевата група се удовлетворяват по-добре, фирмените продукти заемат повече място на лавиците в търговските вериги и достигат по-голям пазарен дял. Предимство е също така, че неуспехът на нов продукт не се свързва с всички продукти на компанията. Тази стратегия обаче е скъпа, тъй като изисква налагането и поддържането на лоялност на марката чрез отделни комуникационни решения. Възможно е също така всяка марка да заеме малък пазарен дял и ресурсите да се разпилеят.

Някои фирми избират смесен вариант за наименованието на марката. Автомобилните компании и производителите на мобилни телефони често комбинират фирменото наименование и наименованието на новия модел.

¹⁷ Driving Growth & Innovation Through Packaging, Webinar, June 21, 2012, <http://www.ptisglobal.com/>

Регистрацията на марката е друго важно решение, което фирмите и организациите трябва да вземат. Тя създава изключително право на притежателя ѝ да я използва, да се разпорежда с нея и да забрани на трети лица без негово съгласие да използва марката в търговската дейност. Регистрираната марка дава възможност за извличане на допълнителни изгоди от продажбата на лицензия или сключването на договори за франчайзинг.

Фирмите производители могат да изберат да продават не чрез собствени марки, а чрез марките на търговските вериги. Тази практика се налага в глобален мащаб и се дължи на нарастващата мощ на търговските вериги на дребно, които са по-близо до клиентите от производителите, проучват потребностите им и имат възможност поради обема на покупките да предлагат стоки на по-ниски цени. Продажбите чрез тях осигуряват по-голям достъп на малките производители до клиентите и по-голям обем продажби, но изискват от тях отстъпки в цените, подходяща опаковка и маркировка, периодично участие в промоционални инициативи на веригите и др. Една от новостите в развитието на собствените марки на търговските вериги е да се подходи към тях като към известен бранд. Например търговската верига „Карфур“ въвежда на пазара своя козметична линия с изискан дизайн, високо качество и я налага като водещите козметични марки. Друга тенденция е предлагането на собствената марка на различни сегменти.¹⁸ Много производители с утвърдена марка също продават част от асортимента си под собствената марка на търговската верига, тъй като това им осигурява натоварване на производствените мощности.

При вземането на решение да се продава продукт или услуга с бранд може да се избере закупуването на лицензия или франчайзингов договор. В този случай фирмата производител или търговец се възползва от утвърдената на пазара марка, развитата бизнес практика, общата комуникационна стратегия и др. Според проучванията на Franchising.bg в България 92 компании имат действащи франчайз вериги. 56% от тях са български компании. С най-бързи темпове се развиват франчайзинговите операции на "Метро Кеш & Кери" с над 1000 квартални магазина "Моят магазин", следван от "Еврофутбол" със 700 пункта за залагания.¹⁹

Развитието на марката включва разширяване на прилагането ѝ в други продуктови категории, съвместната марка и ребрандирането. Класически пример за

¹⁸ Георгиева, М., Жан Жак Дюпа: Private label - ракета носител или крах за търговеца, <http://www.regal.bg/show.php?storyid=1967108>

¹⁹ Франчайз обектите в България са се увеличили с 16% за година, <http://www.regal.bg/show.php?storyid=1853583>

успешна стратегия е разширеното използване на марката Ямаха в различни продуктови категории от мотоциклети до музикални инструменти. Възможности за развитието на марката чрез такава стратегия се създават при успешното ѝ налагане на пазара. Навлизането в нови продуктови категории създава възможности за растеж. Основният риск е да не се загуби идентичността на марката, което е възможно при навлизането в много различни по характер продуктови категории. Например Харли Дейвидсън не успява да наложи марка парфюм, компанията ВИС – дамско бельо за еднократна употреба. Хайнц също претърпява неуспех с опита си да наложи на американския пазар през 90-те години първия си нехранителен продукт – All Natural Cleaning Vinegar, с който се стреми да отговори на тенденцията да се използват екологични препарати. Потребителите обаче възприемат продукта като твърде различен от основния бизнес на компанията, който съществува от края на деветнадесети век. Подобен проблем има и Левис при опит да разшири използването на марката за бизнес облекло. Ксерокс също прави неуспешни опити да се позиционира като доставчик на всички технологични решения в офиса.²⁰

Друга стратегия за развитие на марката е създаването на съвместна марка с друга фирма или кобраниране. Взаимното допълване на марките може да увеличи продажбите или да им позволи да навлязат в продуктови категории, в които преди това не е било възможно. Типични примери са продуктите NIKE+ for iPod Nano и NIKE+GPS. Кобрандирането се практикува както във високотехнологични браншове (Sony Ericson), така и при хранителните продукти. Например през 2009 г. фирмата Крафт Фуудс комбинира две свои марки в новия си продукт с шоколадов вкус. На британския пазар комбинацията е между марките на сиренето Филадельфия и Кедбъри, на немския, както и на българския пазар, се налага продукта с марка на сиренето Филадельфия и Милка.

Съвместно брандиране на българския пазар се осъществява между марките „Милка“ и „Дарко“. Според маркетинговият директор на Крафт Фуудс така марката „Милка“ се рекламира и през летния сезон, когато потребителите купуват по-малко шоколад. По този начин се постига висока степен на познаваемост на марката през цялата година.²¹ Съвместното брандиране се осъществява най-успешно между продукти от близки категории. Налагането на такава марка изисква добра координация

²⁰ Haig, M. Brand Failures. The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time, KoganPage, Second Edition, 2011, pp. 58-88

²¹ Ценова, Ел., Най-доброто от два свята, <http://www.regal.bg/show.php?storyid=1967081>

на маркетинговите стратегии на фирмите и грижа за опазването на репутацията на съвместната марка.

При индустриалните стоки една от възможните стратегии е налагането и поддържането *на марка на компонентите или материалите*, които са вградени в готовите изделия. (inbrand, ingredient brand).²² Този вид марка става особено популярна след кампаниите на Интел през 90-те години. Фирмата осъществява интензивна иновационна дейност и маркетингови кампании, които привличат вниманието на крайните клиенти върху това, което се съдържа в хардуера на един добре функциониращ компютър. Други фирми, които използват подобна стратегия са Нутрасуит, Гортекс, Тетрапак и др. Нутрасуит провежда рекламна кампания под наименованието „Не можеш да го притежаваш, но можеш да го обикнеш“, която осведомява и събужда интерес на потребителите към продукти, в които се използват заместители на захарта. Компаниите, които използват стратегията за брендиране на компонентите, насочват вниманието върху уникалните характеристики, които влияят върху качеството на крайните продукти.

Утвърждаването на марка на компонентите изисква дългосрочно сътрудничество между партньорите във веригата стойността за разлика от лансирането на съвместна марка на пазара, което може да бъде и краткосрочна инициатива на две фирми. Фирмата, която произвежда материалите или съставните елементи се нуждае и от дългосрочна връзка с крайните клиенти. Тя не се изгражда лесно, тъй като доставчиците на компоненти обикновено не са големи фирми и не познават добре потребностите и желанията на потребителите. Фирмите доставчици трябва да прилагат стратегията на изтегляне на стоките в каналите за реализация, което се постига с различни техники на връзките с обществеността и интернет маркетинг, за да се осигури пряка комуникация

Ребрендирането на продукта се налага поради различни причини. Една от тях е умората на клиентите от използването на определена марка и необходимостта тя да бъде освежена. Друга причина е промяната на пазарите на фирмите и стремежът им да придадат глобален имидж на марката. Ребрендирането има определени рискове, които са свързани с подмяна на ценностите на марката и съответствие на фирмената визия. Например опитът на Бритиш Еървейз да промени идентичността си в средата на

²² Vitale, R., Giglierano, J., Pfoertsch, W., Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice, Prentice Hall, 2011

90-те години като заменя британското знаме на самолетите с различни изображения, които да съответстват на глобалния имидж на фирмата, претърпява неуспех.

Изображенията са от японската калиграфия, дърворезба на коренното население на Америка, немското грънчарство, шотландски носии, египетски орнаменти и др. Целта е да се придаде глобален имидж на фирмата като Кока-Кола и Майкрософт.²³

Ребрандирането се приема отрицателно не само от британците, но и от чуждестранни граждани и партньори на компанията, който искат да видят компанията „по-британска“. През 2001 г. Бритиш Еървейз се връща отново към британския корпоративен имидж, който запазва и след решението за сливане с Иберия през 2011 г.

²³ Thurlow, C., Aiello, G., National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry, [aculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow&Aiello\(2007\)-VC.pdf](http://aculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow&Aiello(2007)-VC.pdf)