# Технологии управления ЖЦТ

В зависимости от объекта управления инноваций можно говорить о трех технологиях управления ЖЦТ:

* модификация продукта;
* модификация рынка;
* репозиционирование.

Особый интерес с точки зрения инновационного маркетинга представляет технология репозиционирования продукта, которая является относительно новой и наиболее динамично развивающейся. Выделяют четыре основных метода репозиционирования:

1. *выделение новых сфер применения*.

Примером является репозиционирование детского увлажняющего масля для ухода за кожей ребенка компании Johnson&Johnson. После опроса потребителей данного продукта было выявлено, что часто его используют и мамы детей, так как этот товар гипоаллергенен, подходит для частого применения и уже завоевал доверие целого рынка. В начале 2002 г. компания выпускает рекламный ролик, где товар уже позиционируется как продукт для всей семьи. Результатом стало резкое увеличение объема продаж.

Необходимо отметить, что данный вид репозиционирования эффективен лишь в случае верного определения желаний потребителей, в основе которого лежат серьезные маркетинговые исследования.

1. *придание нового функционального имиджа*: данный метод используется, когда существует явная угроза со стороны конкурентов и очень важен временной фактор. Производитель, видя успех нового товара конкурента, идентичного его продукции, копирует позиционирование конкурента. Часто в таких случаях в названия товара вводится привлекательная для потребителей информация.

В 2000 г. компании Lever Brothers («Ливэ Бразерз») выпустила новое мыло “lever 2000” и позиционировал его как увлажняющее, дезодорирующее и дезинфицирующее. Новинка имела значительный успех благодаря привлекательному и уникальному сочетанию полезных косметических и лечебных свойств. В этот период компания P&G имела продукт на стадии зрелости с аналогичными свойствами

«Ivory Soap», однако он позиционировался только как увлажняющее мыло. Было принято решение о репозиционировании, и через несколько недель после выпуска “Lever 2000” на американском рынке появляется «новинка» «New Ivory Ultra Safe Skin Care Soap» компании P&G.

1. *изменение категории товара*: при выводе нового товара на рынок компании часто сталкиваются с проблемами позиционирования. Проблемы эти, как правило, связаны с национальными особенностями и традициями потребления того или иного товара. Выявление причин негативной реакции потребителя позволяет вовремя репозиционировать товар и достичь запланированной реакции рынка. При этом товар как бы переходит в другую категорию.

В середине 1990-х гг. компания Unilever («Юниливз») вышла на рынок Великобритании с товаром “Ice Tea”. Новинку ждал полный провал в силу двух причин: особое отношение британцев к процессу чаепития и недостаточно четкое позиционирование товара. Маркетинговые исследования показали, что товар ассоциировался у потребителя с «остывшим старым чаем». Через несколько месяцев Unilever репозиционирует “Ice Tea” (холодный чай) как «как охлаждающий напиток со вкусом лимонного чая». Продажи резко пошли вверх. Как видно, товар перешел из категории чая в категорию охлаждающих напитков.

1. *акцентирование внимания на определенных свойствах, не выделяемых ранее*. Особенно ярко это проявляется в пищевой промышленности.

Примером служит репозиционирование овсяной каши “Quaker Oats” («Куакер Оэтс») как снижающий риск сердечных заболеваний. Следствием нового позиционирования стал рост объема продаж данной продукции, которая находилась на стадии зрелости и считалась стратегически важной для компании.

Одним из важных условий успеха инноваций по репозиционированию является изменение всего имиджа товара, включая упаковку, марочное название, стратегию продвижения и т. д. В таких условиях у потребителя создается полная иллюзия о новизне товара, который не ассоциируется с уже существующем на рынке.

Таким образом, сочетая продуктовые инновации, охват новых рынков и репозиционирование продукции, компания трансформирует традиционную кривую ЖЦТ в гребешковую (рис. 1). Эффективность этого процесса заключается не только в продлении жизни товара на рынке и предотвращении наступлении стадии спада, но и в росте объемов продаж на каждом «гребешке» инноваций. Параллельно повышается лояльность потребителей к общему корпоративному бренду за счет придания ему имиджа инновативности, а значит, стимулирует спрос на другие ассортиментные группы производителя.

Отдельно следует остановиться на процессе репозиционирования бренда – ребрендинге.

***Ребрендинг*** – это изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей.

Технологии управления ЖЦТ

3

4

5

2

1

 I II III IV ЖЦТ

Объем продаж

Внедрение Рост Зрелость Спад

1 – расширение продуктовой линии; 2 – модификация; 3 – новые рынки; 4 – модернизация; 5 – репозиционирование

Рис. 1

Основной стратегической задачей ребрендинга является достижение долгосрочной рентабельности деятельности компании на рынке.

Бренд выполняет следующие задачи: помогает идентифицировать среди конкурентов; облегчает выбор потребителя; увеличивает норму прибыли; обеспечивает лояльность партнеров; облегчает выход на новые рынки; стимулирует маркетинговую активность производите- ля.

Пример бренда «МегаФон» (Северо-Западный GSM»).

Существующие технологии репозиционирования бренда основаны на изменении либо всего комплекса бренда, то есть сути, либо от- дельных его составляющих.

* Изменению могут быть подвергнуты атрибуты бренда – знаки, символы, цвет, имя и т. д.
* Можно сфокусироваться на новых конкурентных преимуществах и сформулировать новое УТП (уникальное торговое предложение), с которым бренд ассоциируется.
* Фирма может придать новую эмоциональную окраску бренду.
* Часто изменяют персонализацию бренда, ориентируя его на новый целевой рынок.

Так или иначе, любое из вышеназванных изменений должно быть понятно для целевой аудитории.