

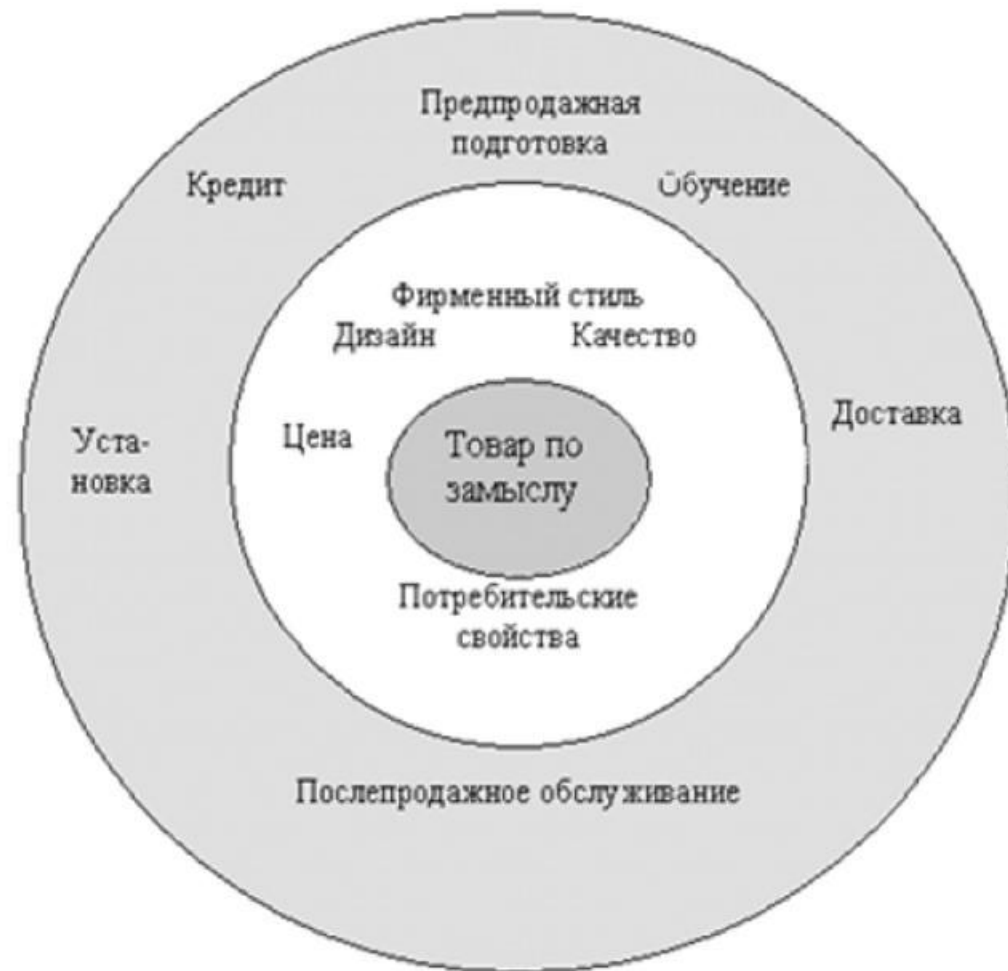




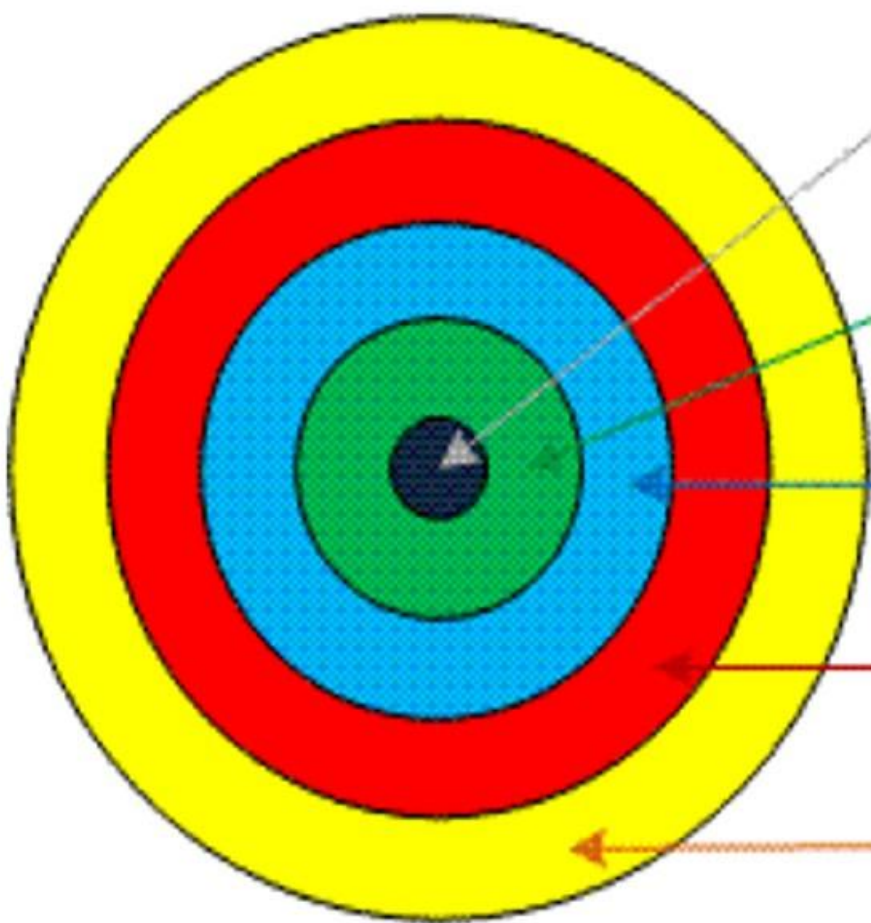
**Классификация товаров** – разделение всей совокупности товаров, представленных на рынке, на взаимозависимые и независимые классификационные группировки.



Модель восприятия товара потребителями (Ф.Котлер):







**Ключевая ценность** (то, что приобретает покупатель потребительской ценности: номер в гостинице)

**Основной товар** (наполнение ценности: кровать, тумбочка, стол, душ)

**Ожидаемый товар** (условия, на которые покупатель согласен: чистая постель, тишина)

**Улучшенный товар** (качества сверх ожидания: телевизор, быстрые расчеты, цветы)

**Потенциальный товар** (будущие улучшения и трансформации товара)

## *Разработка товаров и стадии жизненного цикла товаров.*

- «Каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным».



- Теодор Левит

## Характеристика этапов жизненного цикла товара

ЖЦТ	Общая характеристика этапа	Характеристика среды			
		Внешняя	Внутренняя	Производство	Маркетинг
		Потребители	конкуренты	производство	маркетинг
<b>Разработка товара</b>	Товар отсутствует на рынке	Предъявление неудовлетворенного спроса на товар	Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты	Значительные затраты на изучение и апробирование идеи нового товара, ее разработку и воплощение	Маркетинговые исследования, тестирование нового продукта



<b>Выведение товара на рынок</b>	Появление товара на рынке, медленное увеличение объема продаж	Слабая осведомленность о товаре и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с товаром	Заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции на товар, реальных конкурентов нет или немного	Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии производства еще полностью не устранены	Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества товара, создание сервиса
<b>Рост</b>	Интенсивное нарастание объема продаж	Признание товара потребителями	Появление новых конкурентов, которые предлагают товар с новыми свойствами	Затраты на производство товара стабилизируются, издержки на единицу падают	Большие затраты на рекламную Поддержку и создание предпочтений к марке



<b>Зрелость</b>	Продажи успешны, но их объем стабилизируется на одном уровне	Достижение положительного восприятия товара большинством потенциальных покупателей	Обострение конкуренции, снижение цен на товары конкурентов	Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара	Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к товару
<b>Спад</b>	Падение сбыта товара	Изменение вкусов потребителей, приверженность сохраняют только консервативные потребители	Уход с рынка многих производителей аналогичных товаров	Рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров	Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания

# Матрица BCG (Boston Consulting Group)



## Знаки вопроса

1. Начальная точка для новых товаров
2. Высокий темп роста продаж
3. Требуется высокая инвестиция в поддержку и развитие
4. Низкая норма прибыли в краткосрочном периоде

## Звезда

1. Лидер растущего рынка
2. Высокий темп роста продаж
3. Высокий уровень прибыли
4. Дальнейший рост требует значительных инвестиций

## Собаки

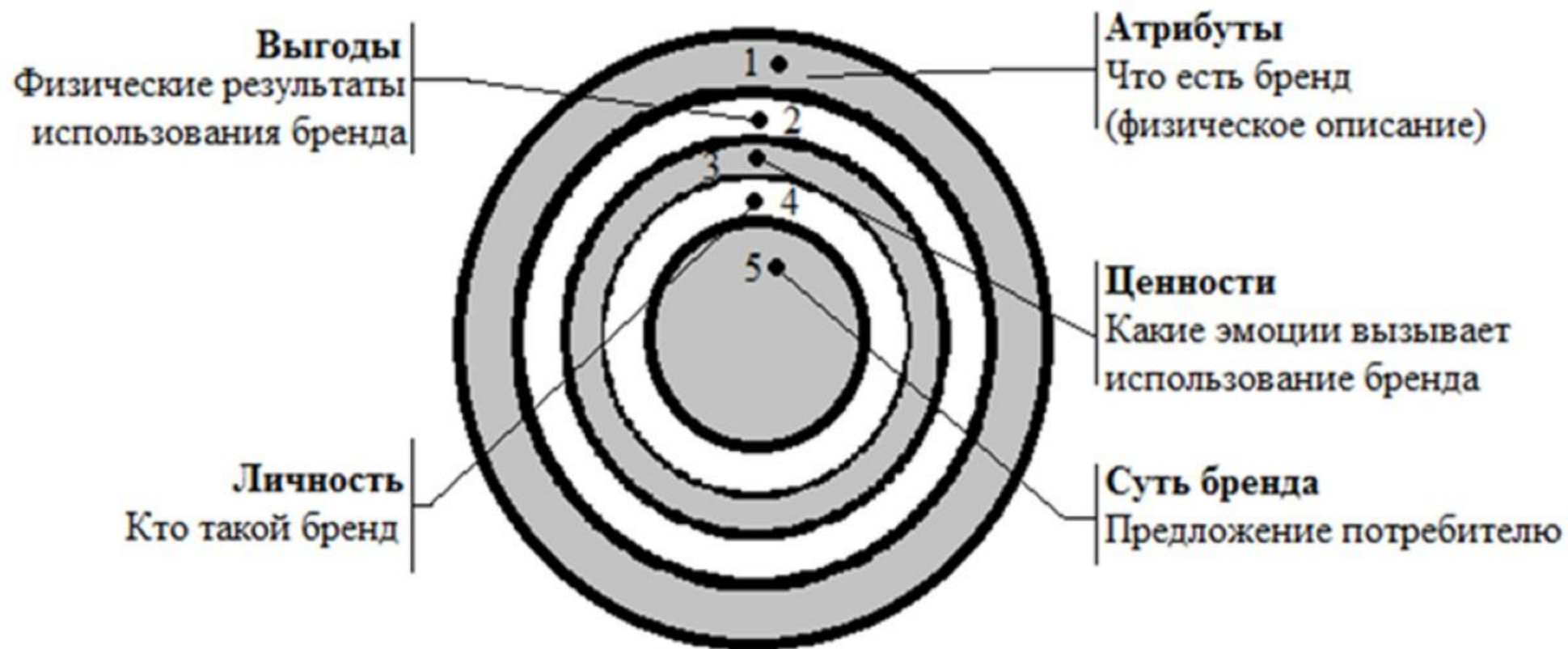
1. Низкая норма прибыли или убыточность
  2. Ограниченные возможности по росту продаж
- Новый товар, потерпевший неудачу, или товар падающего рынка
- В данную категорию часто попадают социально значимые товары

## Дойная корова

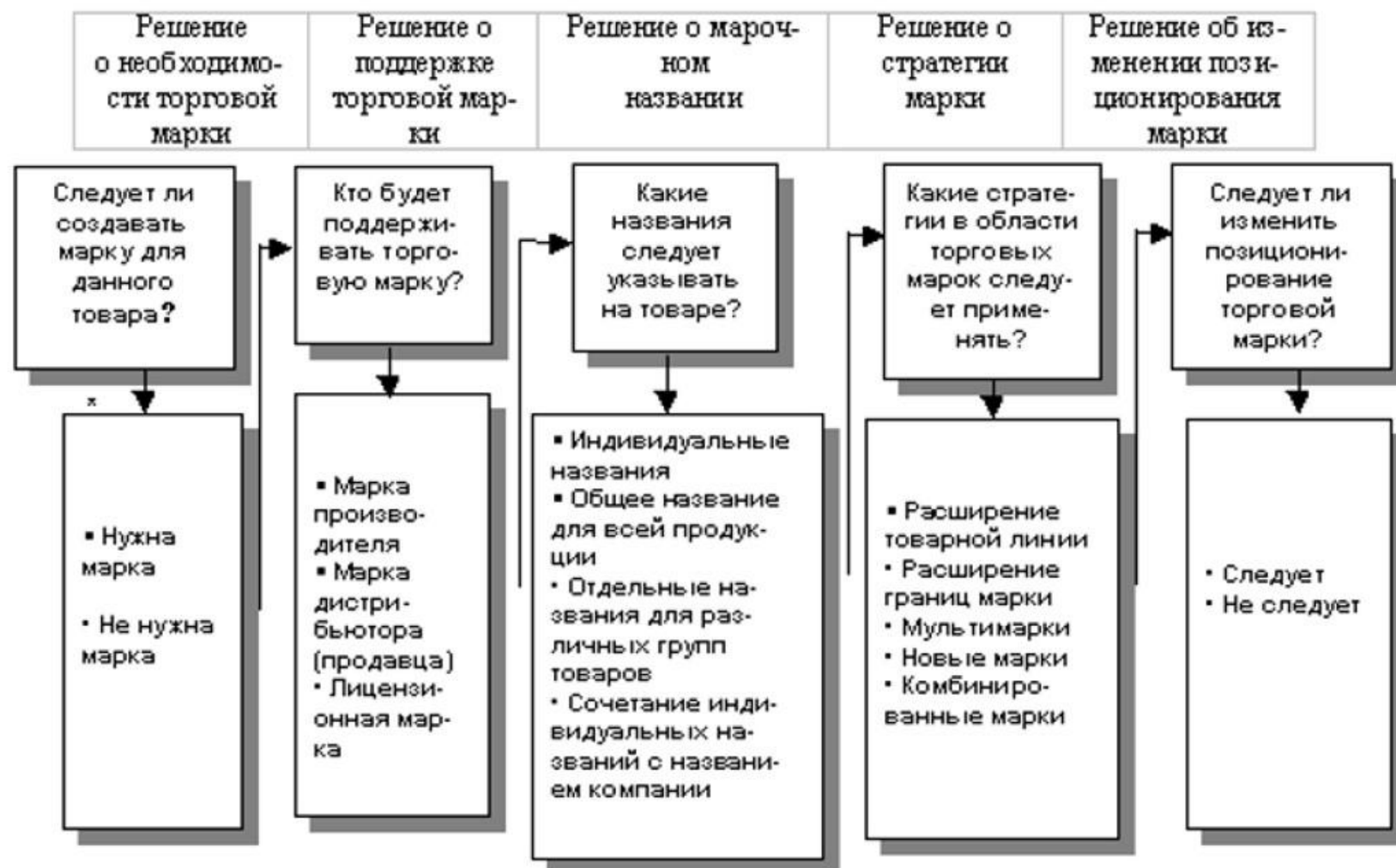
1. Лидер стагнирующего рынка
2. Высокий уровень прибыли
3. Дальнейший рост практически невозможен
4. Расходы на удержание позиций ниже, чем получаемая прибыль



# Колесо бренда - Brand Essence Wheel



# Основные варианты марочных решений.



# Основные требования, предъявляемые к марочному названию:

