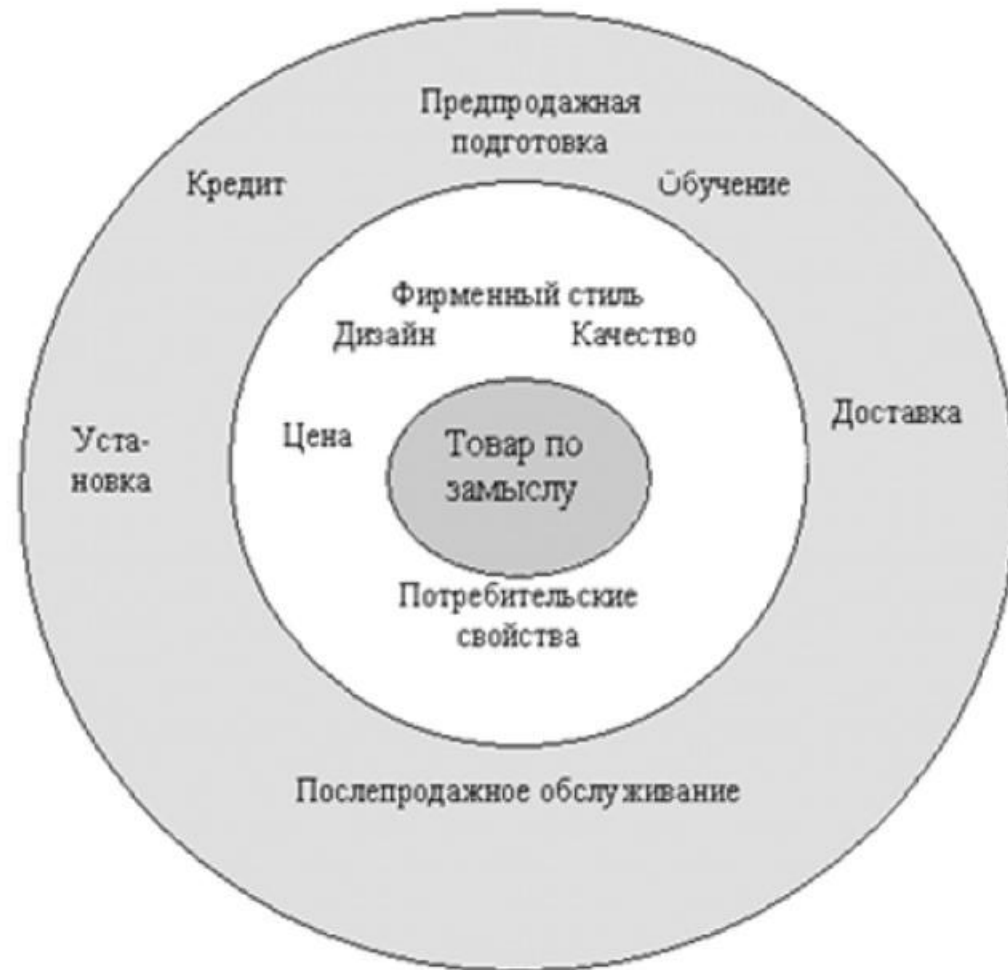


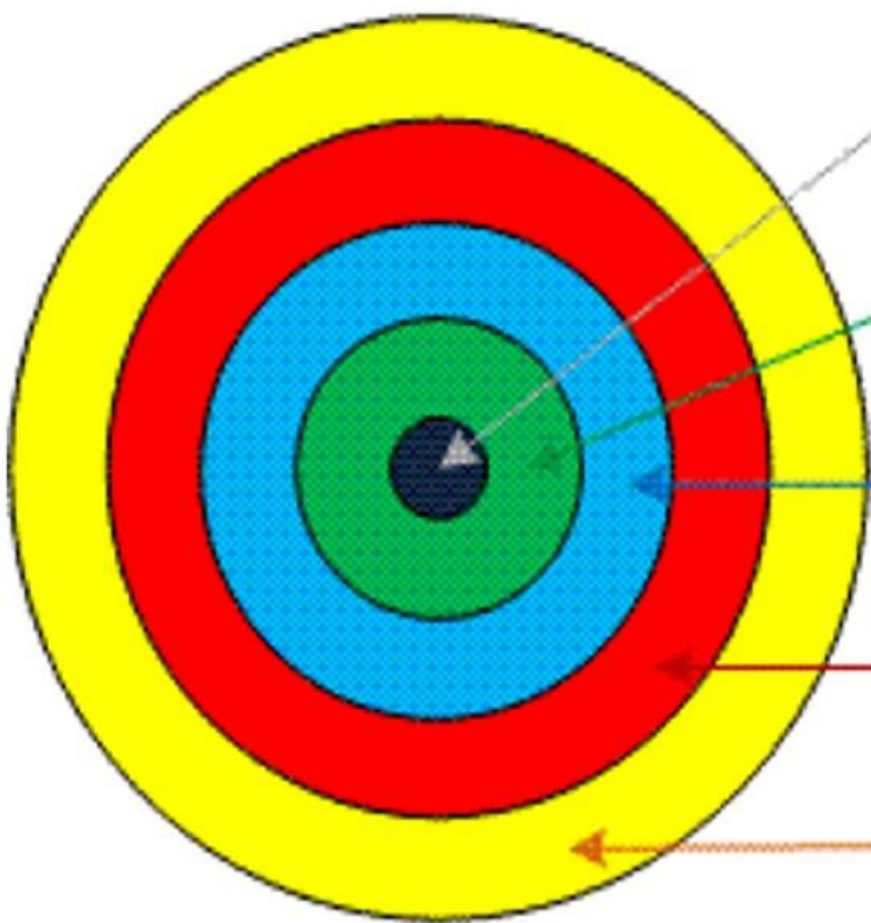


Классификация товаров – разделение всей совокупности товаров, представленных на рынке, на взаимозависимые и независимые классификационные группировки.



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	
		Потребители	конкуренты	производство	маркетинг
Разработка товара	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

Выведение товара на рынок	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
Рост	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

Зрелость	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
Спад	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

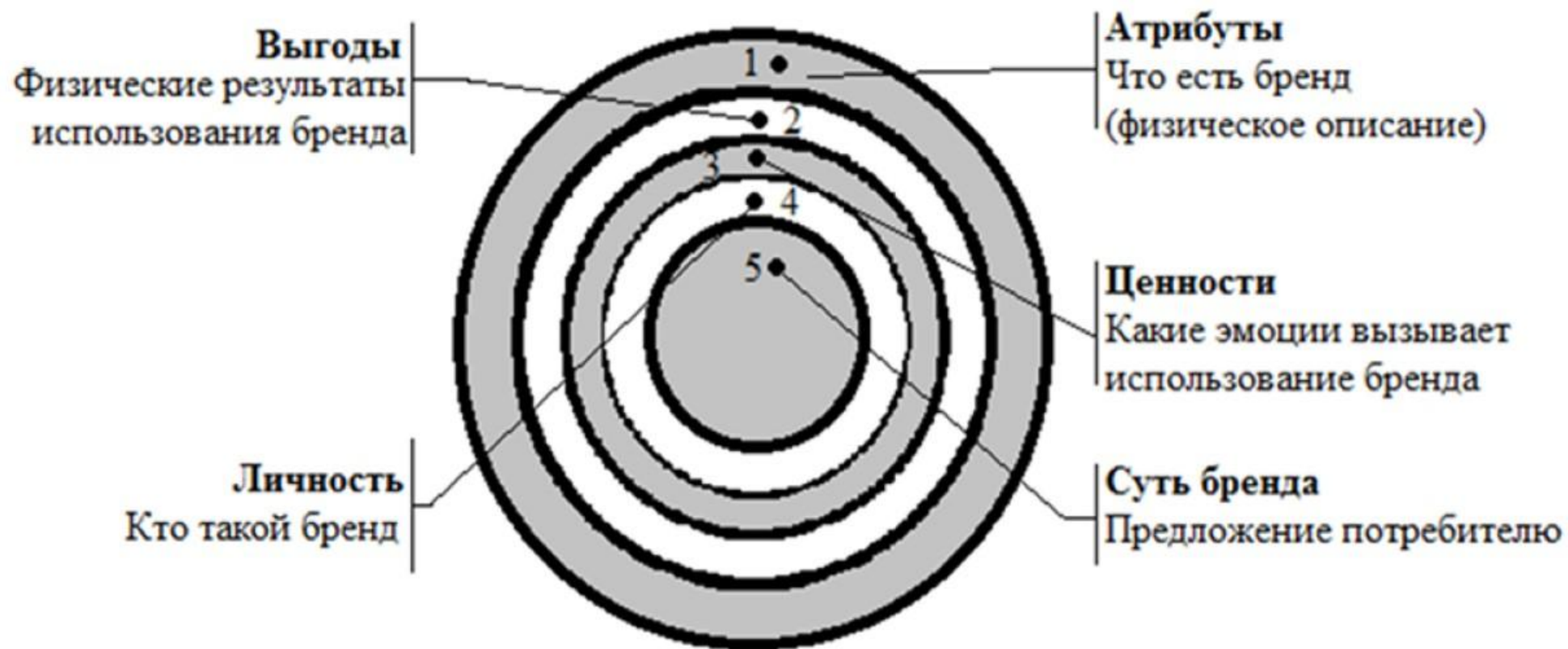
Собаки

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

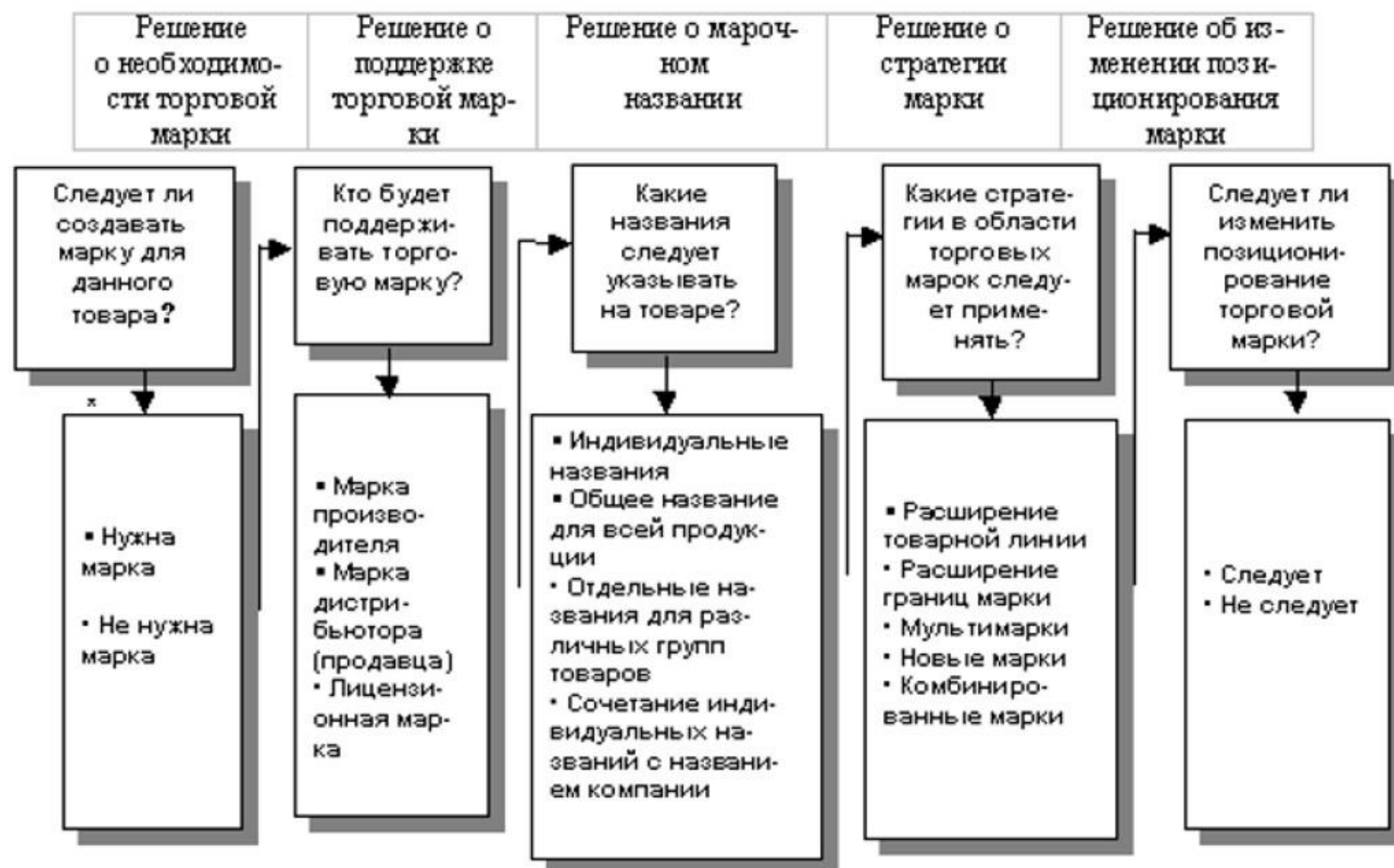
Дойная корова

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:

