

# Трехуровневая концепция товара



## Классификация потребительских товаров

Классификационные группы	Типы поведения потребителей	Примеры
<b>Товары повседневного спроса</b> (постоянного спроса; импульсной покупки; для экстренных случаев)	Покупаются часто, без раздумий с минимальными усилиями на сравнение	Продукты питания Табачные изделия Жевательная резинка
<b>Товары предварительного выбора</b> (особого спроса; пассивного спроса)	Сравниваются между собой в процессе выбора по цене , качеству...	Одежда; мебель; бытовые приборы
<b>Товары особого спроса</b>	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Драгоценности; недвижимость
<b>Товары пассивного спроса</b>	Об их покупке потребитель не задумывается	Страхование, энциклопедии

# Марка и марочная политика

**Марка** – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца и дифференциации от товара конкурентов

***Включает в себя:***

***Марочное название (имя)*** – слово, буква или группа слов или букв, которые можно произнести

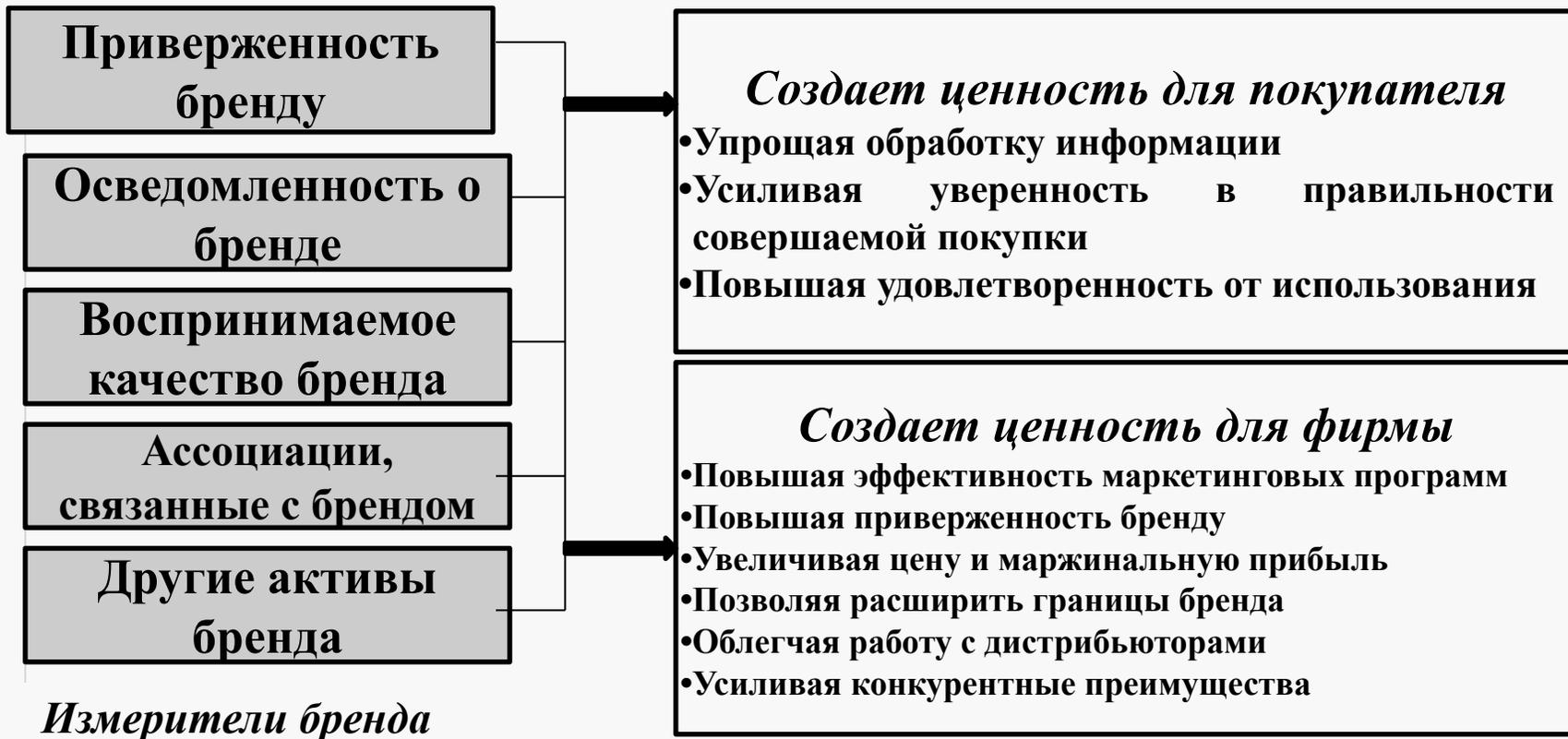
***Марочный знак*** – символ, рисунок, отличительный цвет, который можно опознать

***Товарный знак*** – обеспечивает юридическую защиту марки

## **Виды марок:**

- общенациональная;
  - частная

# Капитал бренда



*Индикаторы бренда*

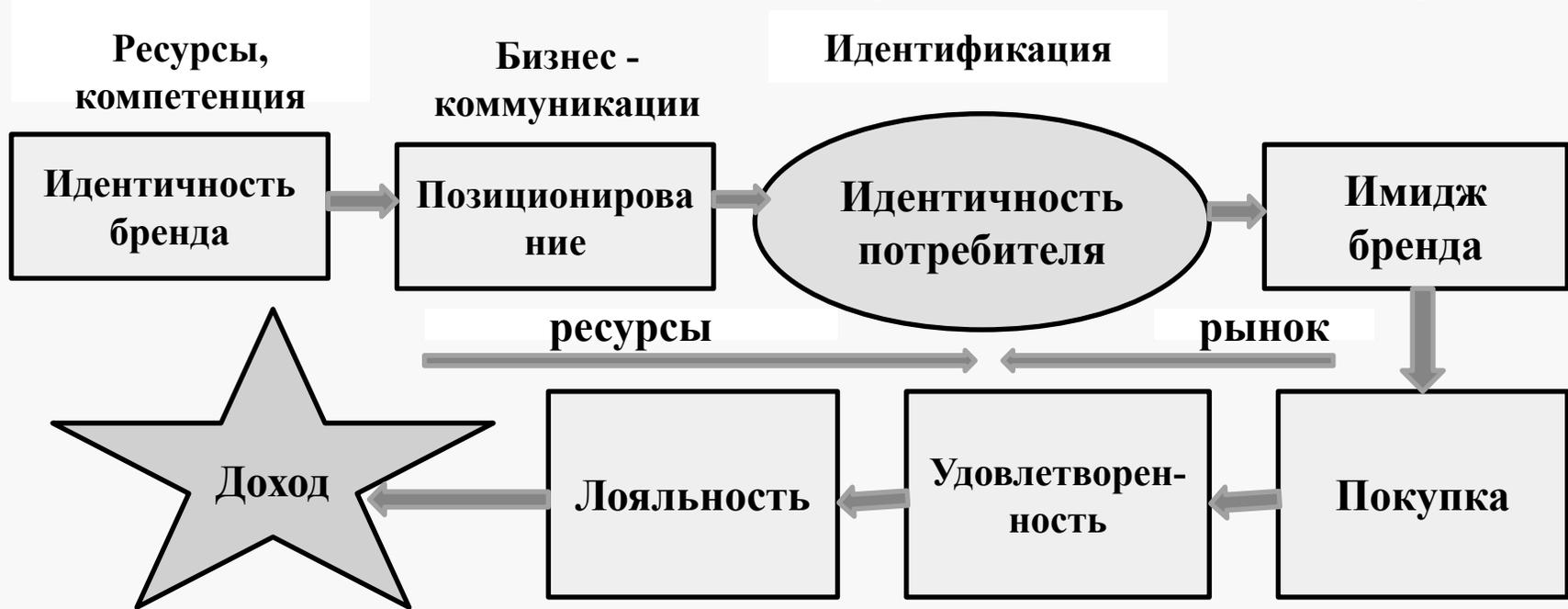
# Рейтинг мировых брендов (Interbrand)

<b>Место</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>1</b>	<b>Coca-Cola</b>	<b>Coca-Cola</b>	<b>Coca-Cola</b>
<b>2</b>	<b>Microsoft</b>	<b>IBM</b>	<b>IBM</b>
<b>3</b>	<b>IBM</b>	<b>Microsoft</b>	<b>Microsoft</b>
<b>4</b>	<b>GE</b>	<b>Google</b>	<b>Google</b>
<b>5</b>	<b>Intel</b>	<b>GE</b>	<b>GE</b>
<b>6</b>	<b>Nokia</b>	<b>Mc Donald's</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>7</b>	<b>Disnsy</b>	<b>Intel</b>	<b>Intel</b>
<b>8</b>	<b>Mc Donald's</b>	<b>Nokia</b>	<b>Apple Inc.</b>
<b>9</b>	<b>Toyota</b>	<b>Disney</b>	<b>Disney</b>

# Стоимость брендов в 2011г. по версии BrandZ

Место	Бренд	Стоимость (млн.\$)
1	APPLE INC	153285
2	GOOGLE	111498
3	IBM	100849
4	MC DONALDS	81016
5	MICROSOFT	78243
6	СОКА-COLA	73752
7	AT&T	69916

# Взаимосвязь идентичности, имиджа бренда и экономического успеха



**Идентичность бренда – набор характеристик, позволяющих потребителю отождествлять себя с брендом в процессе его приобретения или потребления**

# Этапы разработки товара



## Жизненный цикл товара (4 этапа)

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	ВНЕДРЕНИЕ	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц формирующих мнение Захват ниши или доли в сегменте	Увеличение рыночной доли до максимума Расширение ассортимента и ассортиментных групп	Сохранение рыночной доли Поддержание отличительных преимуществ	Сдерживать падение Оживить спрос Перевести потребителей на новый товар
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность (падение темпов роста)	Сокращение
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся или отрицательная
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных	Массовый рынок	Консерваторы

# Жизненный цикл товара (продолжение)

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	ВНЕДРЕНИЕ	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Товар	Базовая модель	Растущее число разновидностей Модификация товаров Улучшение качества Максимальная дифференциация ассортимента	Оставить только рентабельные позиции	Отдельные товары
Ценообразование	Стратегия «снятия сливок» Стратегия «проникновения»	Большой диапазон цен Снижение цены с целью привлечения потребителей чувствительных к цене	Цены устанавливаются в соответствии с ценами конкурентов и использование программ лояльности	Максимально низкие цены Распродажа Демпинг
Распространение	Избирательное	Растущее число торговых точек	Интенсивный сбыт (максимальный охват рынка)	Сокращающееся число торговых точек. Работа только с рентабельными. Избирательный сбыт
Продвижение	Информационное Активное стимулирование сбыта	Убеждающее с целью формирования предпочтений потребителей. Снижение использования средств стимулирования сбыта	Конкурентное. Напоминающая реклама, активизация средств стимулирования сбыта для удержания лояльных потребителей	Уменьшить до минимума

# Ассортиментная политика предприятия

**Товарная номенклатура** - совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых к продаже на определенных рынках;

**Товарный ассортимент** - группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей, удовлетворяющих сходные потребности, либо связанных между собой в рамках одного и того же диапазона цен.

**Характеризуется :**

**Широта ассортимента** определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

**Глубина ассортимента** определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

**Насыщенность ассортимента** общее число товаров, входящих в ассортиментную группу

**Гармоничность ассортимента** – степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распределения

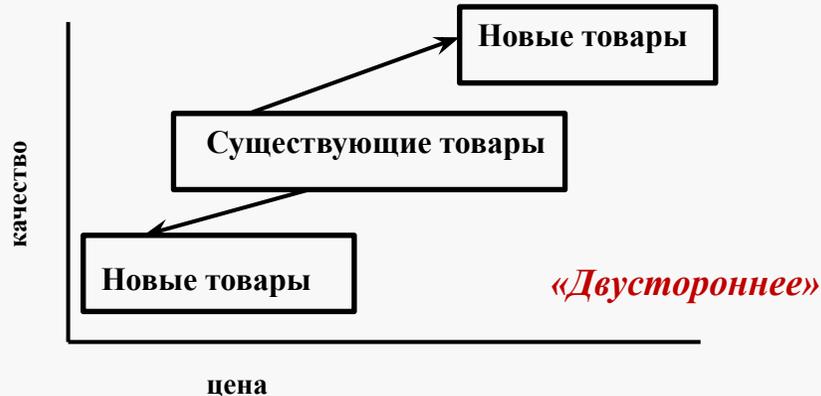
## Направления изменения ассортимента

**Наращивание (расширение ассортимента)** за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее.

**«Вверх»**



**«Вниз»**



**Насыщение товарного ассортимента** увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим