

# **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО ТОВАРУ**

СОДЕРЖАНИЕ РЕШЕНИЙ ПО ТОВАРУ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

РЕШЕНИЯ ПО СВОЙСТВАМ ТОВАРОВ

РЕШЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТОВАРНЫХ МАРОК

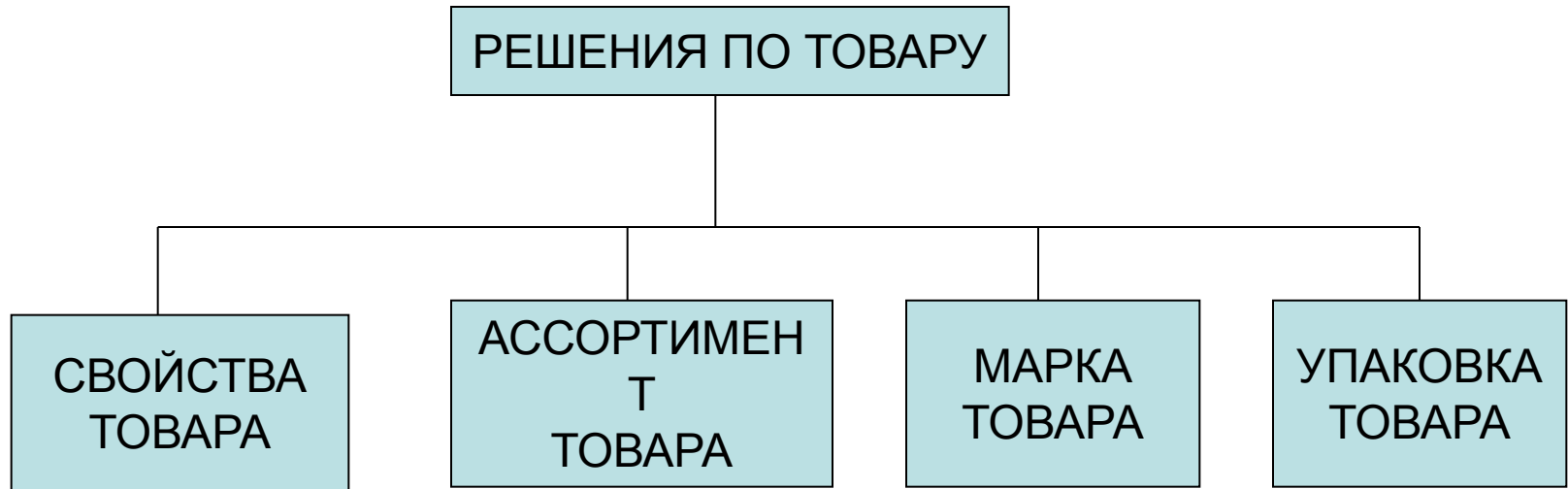
РЕШЕНИЯ ПО УПАКОВКЕ

РЕШЕНИЯ ПО НОМЕНКЛАТУРЕ И АССОРТИМЕНТУ  
ТОВАРОВ

РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА

ВЫБОР СТРАТЕГИИ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ  
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

# МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРУ

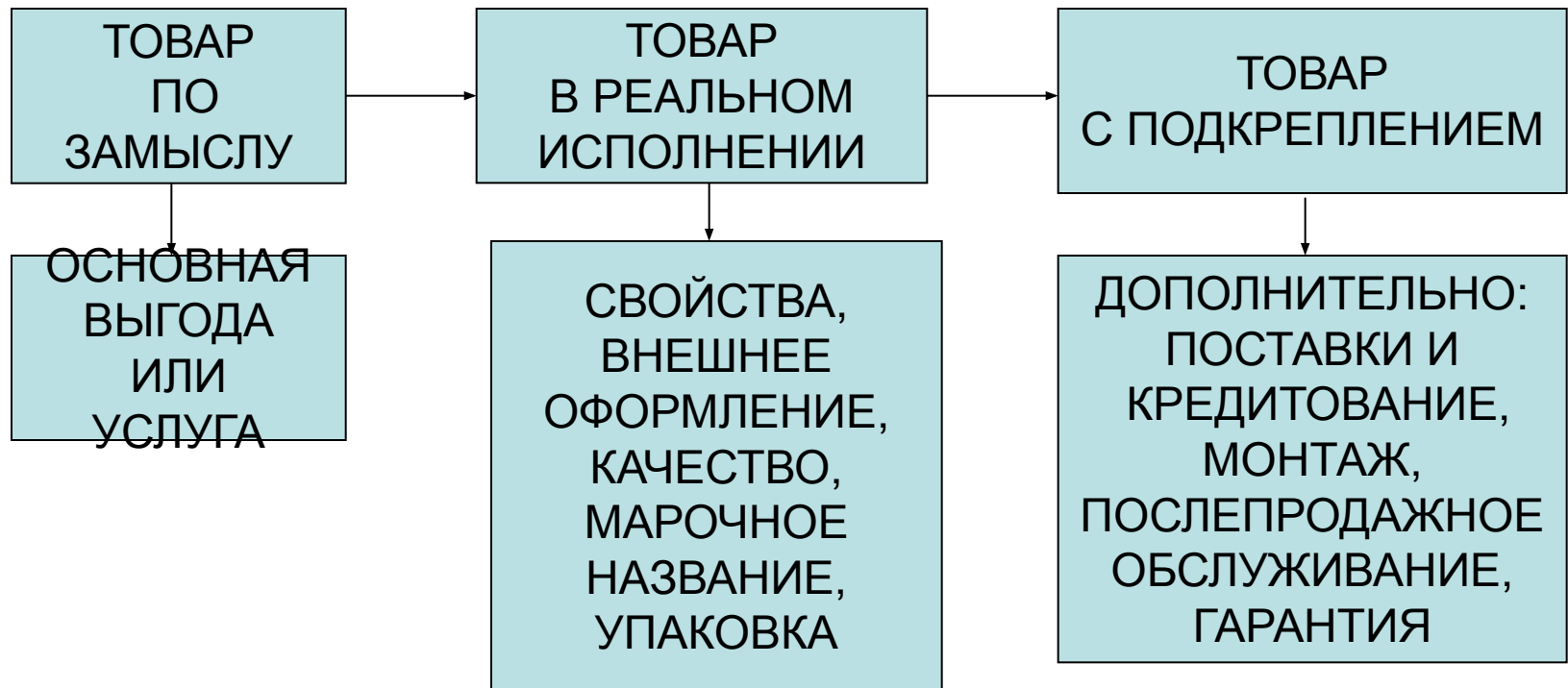


# ТРИ УРОВНЯ ТОВАРА

- 1-й уровень

2-й уровень

3-й уровень



**ТОВАР ПО ЗАМЫСЛУ** – ЭТО СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ  
ЛИБО ОСНОВНАЯ ВЫГОДА, РАДИ КОТОРОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ  
ПРИБРЕТАЕТ ТОВАР

**ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ** – ЭТО УРОВЕНЬ  
КАЧЕСТВА, НАБОР СВОЙСТВ, ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ,  
НАЗВАНИЕ МАРКИ, УПАКОВКА, В СОВОКУПНОСТИ  
ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЫГОДУ ОТ ПРИОБРЕТЕНИЯ ОСНОВНОГО  
ТОВАРА

**ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ** – ЭТО ТОВАР И  
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ И ПРЕИМУЩЕСТВА,  
СОЗДАВАЕМЫЕ НА ОСНОВЕ ТОВАРА ПО ЗАМЫСЛУ И ТОВАРА В  
РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ

# КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

ПО ВРЕМЕНИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И МАТЕРИАЛЬНОСТИ

ТОВАРЫ  
КРАТКОВРЕМЕННОГО  
ПОЛЬЗОВАНИЯ

ТОВАРЫ  
ДОЛГОВРЕМЕННОГО  
ПОЛЬЗОВАНИЯ

УСЛУГИ

ПО ТИПАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТОВАРЫ ШИРОКОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ

ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО  
НАЗНАЧЕНИЯ

ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО  
ВЫБОРА

ОСОБОГО ВЫБОРА

ПАССИВНОГО СПРОСА

МАТЕРИАЛЫ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ  
ИЗДЕЛИЯ

КАПИТАЛЬНОЕ ИМУЩЕСТВО

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
И УСЛУГИ

# Процесс принятия решения

$$O_i = X_k \times Y_{ki}$$

- Где  $Q$  – ожидаемая ценность  $l$ -го объекта для удовлетворения нужд конкретной группы потребителей;
- $X$  – значимость свойства  $K$  для потребителя;
- $Y$  – количественная оценка свойства  $k$  у объекта  $i$ .

$$Q_i = X_k | Y_{ki} - I_{ki} |$$

- где  $Q$  – ожидаемая степень неудовлетворенности потребителя маркой  $j$ ;
- $X$  – значимость для потребителя характеристики  $k$ ;
- $Y$  – оценка потребителем характеристики  $k$  продукта  $j$ ;
- $I$  – оценка идеального, с точки зрения потребителя, значения параметра  $k$ .

# Процесс принятия решения

## Пример

Убеждения данного городского жителя в отношении моделей автомобиля

Модели автомобиля	Характеристики моделей автолюбителя				
	Скорость (0,15)	Вместительность (0,1)	Расход бензина (0,25)	Надежность (0,25)	Цена (0,25)
А	10	8	4	6	4
Б	8	7	5	5	5
В	6	8	6	3	6
Г	5	7	5	4	6

Примечание: Оценка производится по 10-балльной системе, в которой оценка 10 означает максимальное соответствие желаним потребителя.

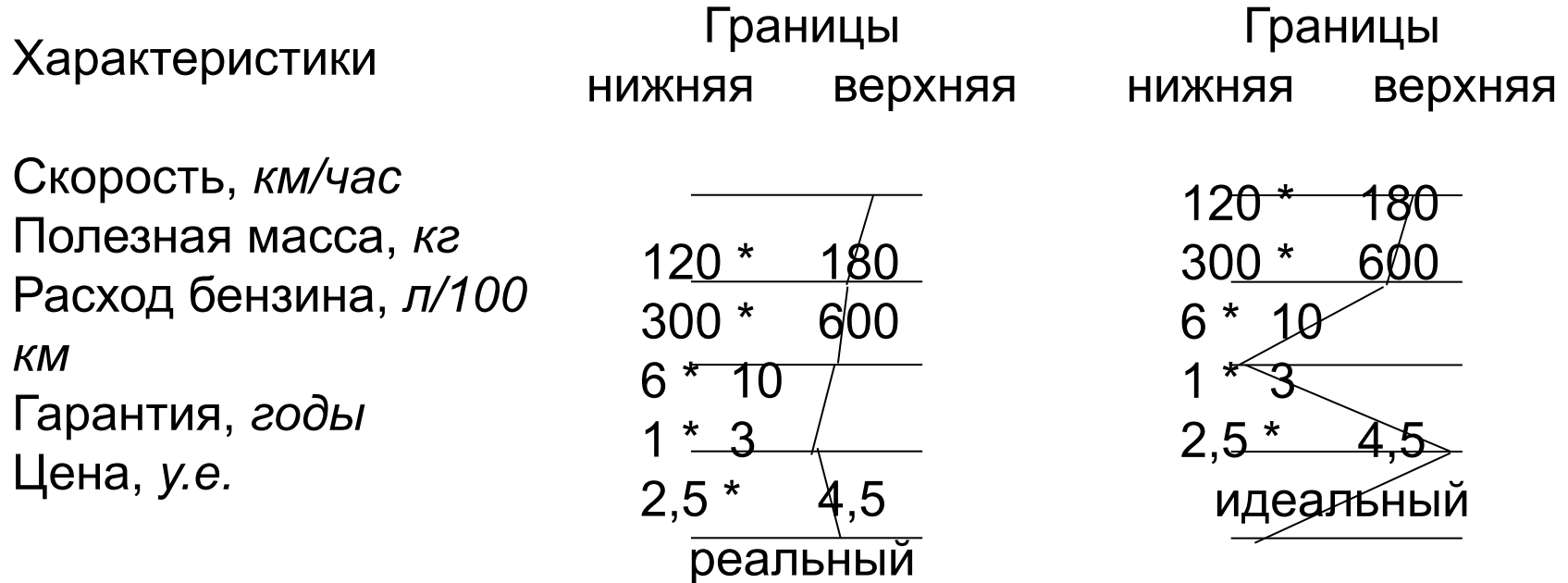
# Процесс принятия решения

## Пример

- Автомобиль А =  $0,15(10) + 0,1(8) + 0,25(4) + 0,25(6) + 0,25(4) = 5,8$
- Автомобиль Б =  $0,15(8) + 0,1(7) + 0,25(5) + 0,25(5) + 0,25(5) = 5,65$
- Автомобиль В =  $0,15(6) + 0,1(8) + 0,25(6) + 0,25(3) + 0,25(6) = 5,45$
- Автомобиль Г =  $0,15(5) + 0,1(7) + 0,25(5) + 0,25(4) + 0,25(6) = 5,2$
- Максимальную оценку 5,8 получил автомобиль А, следовательно, есть основание полагать, что наш покупатель выберет именно эту модель.



# Профиль продукта



Графическое изображение реального и идеального профиля продукта

# Создание торговой марки

Создание товарной марки желательно и ее использование может принести большую выгоду. Имеются в виду ситуации, когда:

- 1) продукт легче идентифицировать по названию марки или по товарному знаку;
- 2) качество продукта является важнейшим свойством при установлении цены;
- 3) большой спрос на данный класс продукции;
- 4) рыночная цена на продукт могла бы быть настолько выше, что усилия по созданию торговой марки окупятся и принесут дополнительную прибыль;
- 5) имеет место экономия от увеличения масштаба производства. Если торговая марка оказалась действительно успешной, то удельные затраты будут снижаться, а прибыль расти.
- 6) продукту с товарным знаком будет отдаваться предпочтение при определении места на торговой полке и при складировании.

# Характеристики торговой марки

Как правило, хорошие названия марок имеют следующие характеристики:

- короткие и простые;
- легкие для произношения и чтения;
- легко узнаваемые и запоминаемые;
- не могут произноситься по-разному;
- могут использоваться в качестве ярлыков на упаковках;
- пригодны для рекламы в различных средствах массовой информации;
- официально могут использоваться только данной фирмой;
- могут произноситься на разных языках не изменяя смыслового содержания.

# СОЗДАНИЕ НОВОГО ТОВАРА



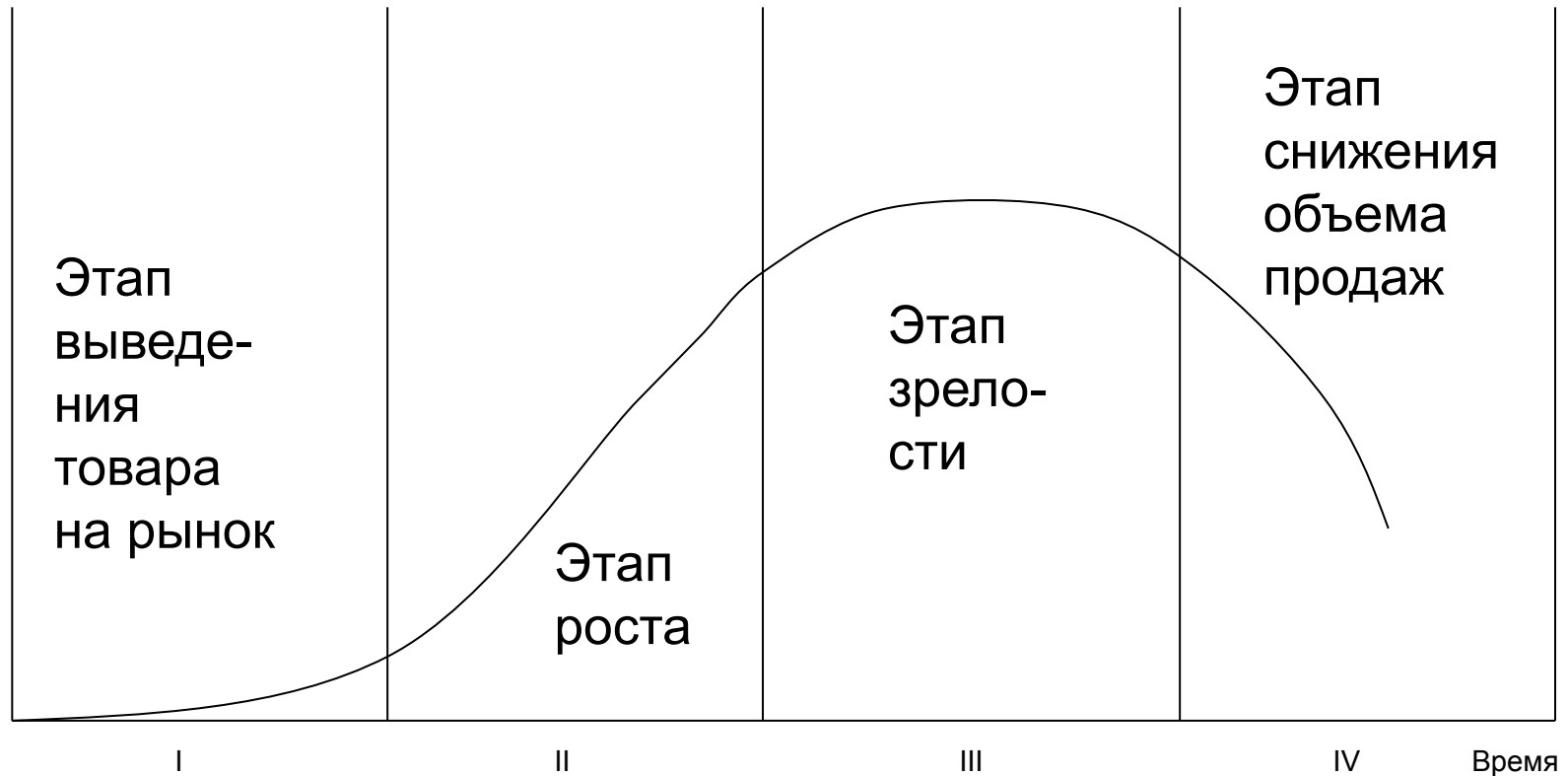
## ПРОДОЛЖЕНИЕ БЛОК-СХЕМЫ



# Причины неудачного вывода товара на рынок

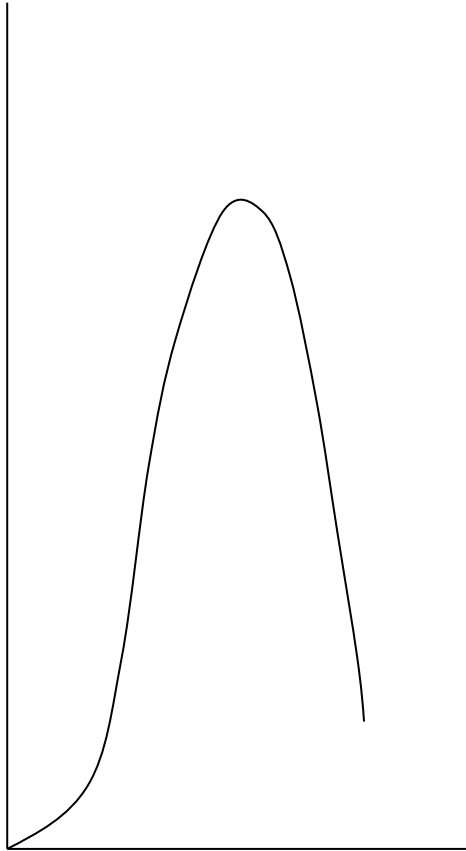
- неудовлетворительный анализ рынка;
- неудовлетворительные эксплуатационные характеристики продукта;
- более высокие чем предполагалось затраты на его производство;
- непредвиденная реакция конкурентов;
- несвоевременный выход на рынок с новым продуктом;
- недостаточно эффективные маркетинговые действия.

# Жизненный цикл товара

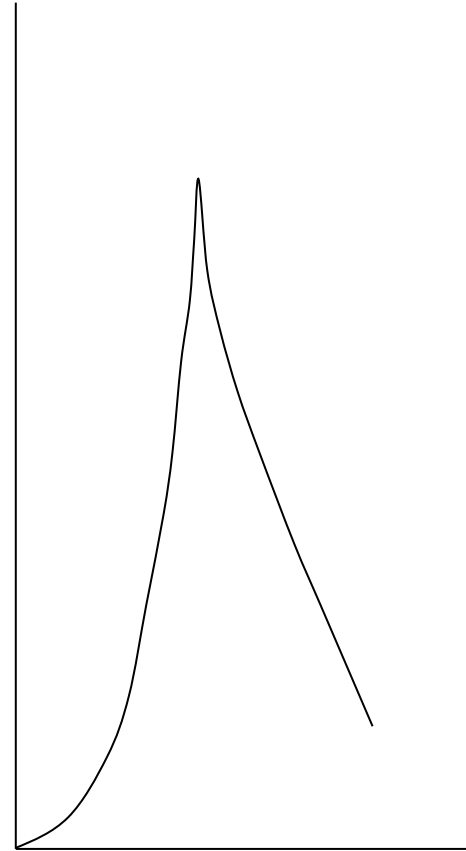


# Мода и фетиш

а)



б)



Кривые жизненных циклов моды (а) и фетиша (б)



# Этапы жизненного цикла

## Выведение товара на рынок

- появление на рынке продукта нового класса или формы;
- медленный рост объема продаж нового продукта;
- продажи ориентированы на небольшую группу потребителей, нацеленных на новшества и готовых платить относительно высокую цену;
- небольшое число или полное отсутствие прямых конкурентов на рынке;
- продукт подвергается частым незначительным изменениям;
- относительно высокой цене продукта сопутствуют высокие производственные издержки и большие расходы на маркетинг;
- наиболее успешными являются маркетинговые действия, направленные на формирование первичного спроса, то есть без привязки продукта к определенной торговой марке.

# Этапы жизненного цикла

## Восприятие продукта рынком

- **быстрый рост объема продаж нового продукта;**
- **рост числа прямых конкурентов на рынке;**
- **улучшению подвергается основная модель продукта, имеющая наибольшие перспективы успеха на рынке;**
- **цена на новый продукт приводится в соответствие с желаниями и возможностями потребителей;**
- **начинается борьба между конкурентами за места распространения продукта;**
- **расходы на рекламу достигают максимальной величины;**
- **наиболее успешными становятся действия, направленные на формирование селективного спроса, так как появляется возможность и необходимость бороться за конкурентоспособность своей торговой марки.**

# Этапы жизненного цикла

## Зрелость рынка товара

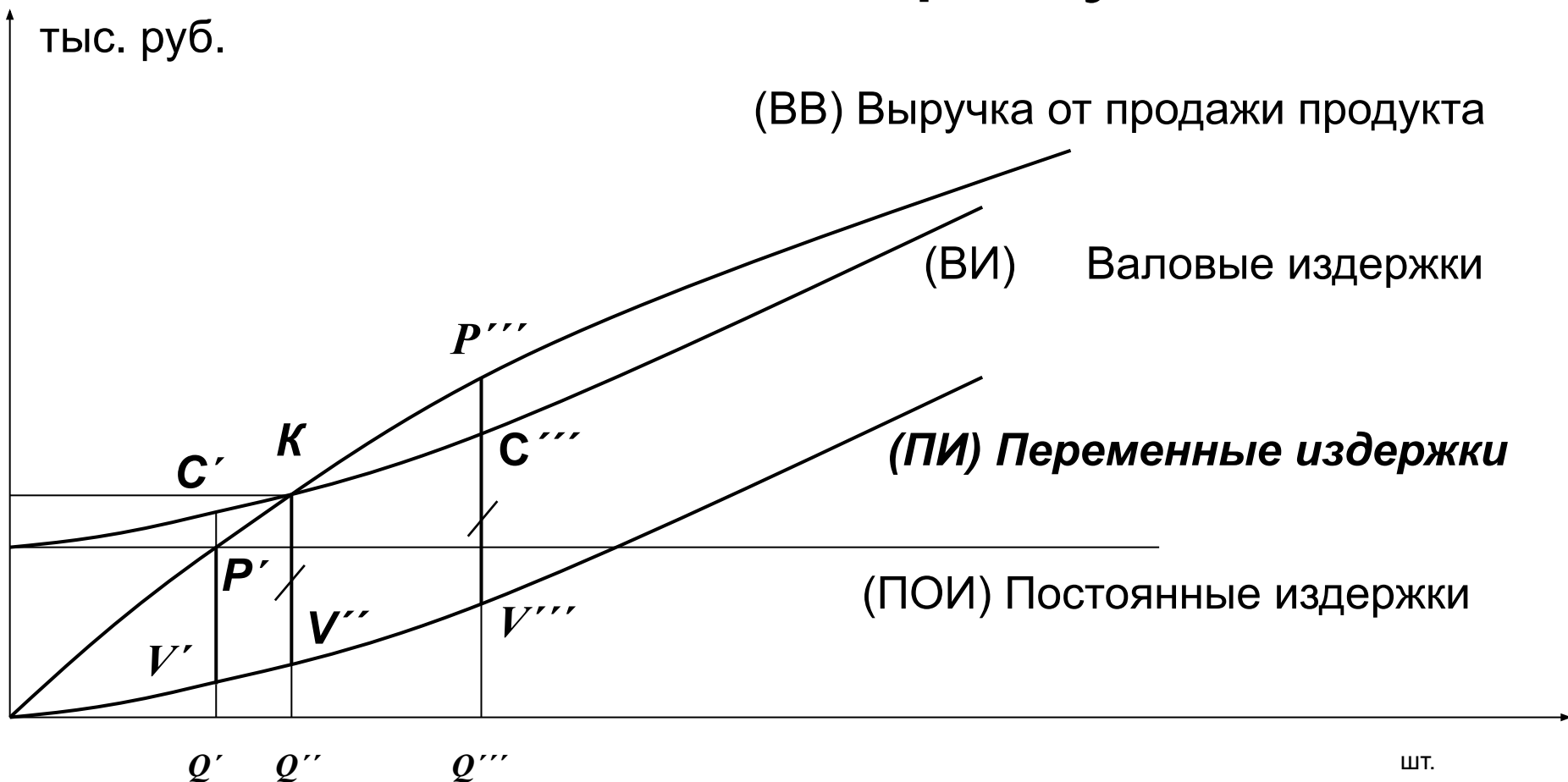
- достижение максимальной интенсивности конкуренции на рынке товара;
- появление конкретной определенности относительно предела роста рынка;
- уход с рынка фирм, работавших с предельно низкой прибылью;
- введение практики вывода на рынок продуктов с имиджем «модель года»;
- более частое применение метода продаж с зачетом стоимости сданной старой продукции;
- увеличение доли услуг в предлагаемой потребителю продукции;
- снижение цен на марки продуктов, присутствующие на рынке длительное время, что способствует усилению позиций лидирующих марок товара.

# Этапы жизненного цикла

## Спад продаж и устаревание продукта

- рост ценовой конкуренции;
- сокращается число посредников, желающих продавать данный продукт;
- широкое использование метода продаж с зачетом стоимости сданной старой продукции (по принципу замены старого на новое с доплатой);
- продолжающееся снижение цен;
- инновации, нацеленные на «оживление» продукта и продление его жизненного цикла.

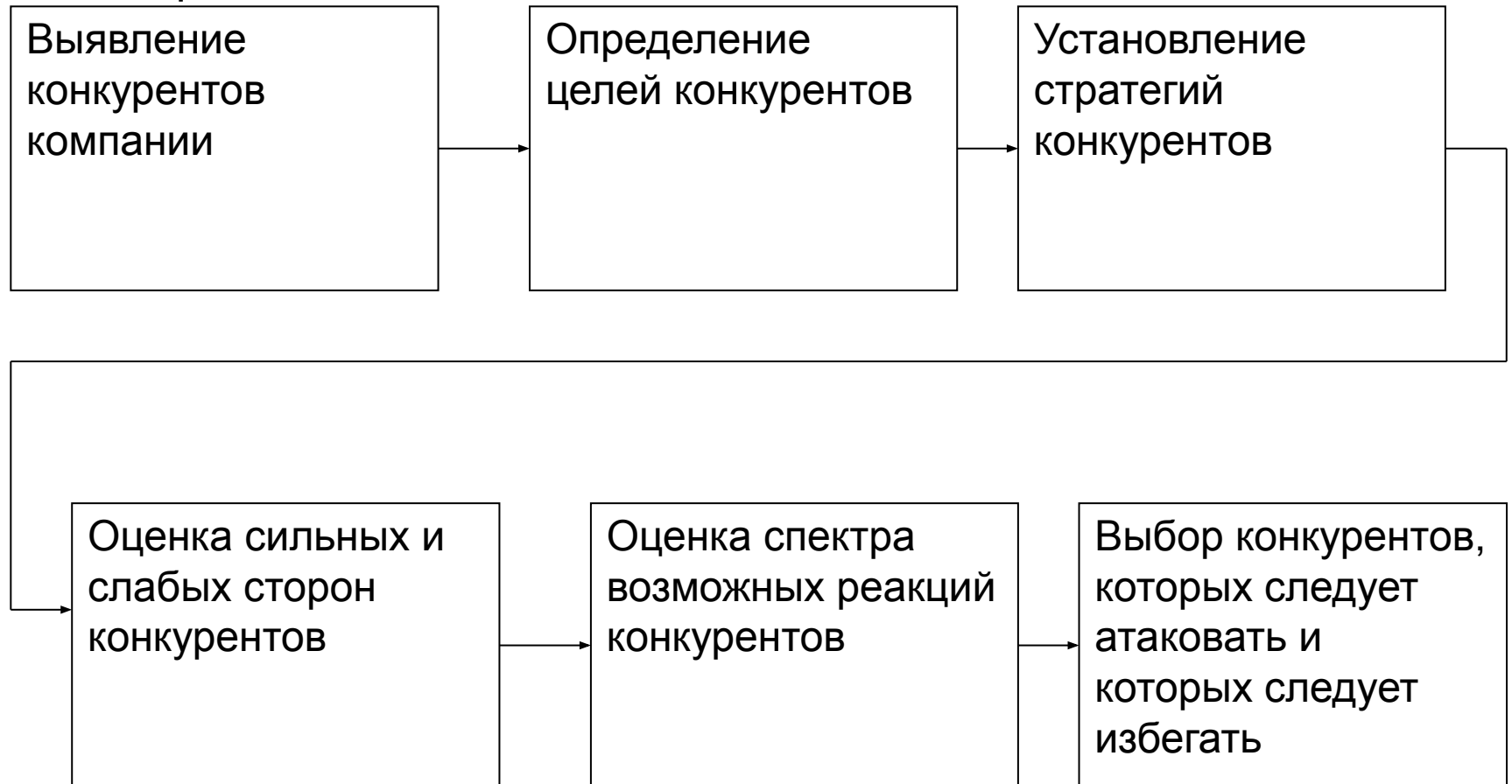
# Этап спада продукта



Возможные финансовые ситуации при производстве продукта, находящегося на этапе спада

# СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

- ПРОЦЕСС АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ



## СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

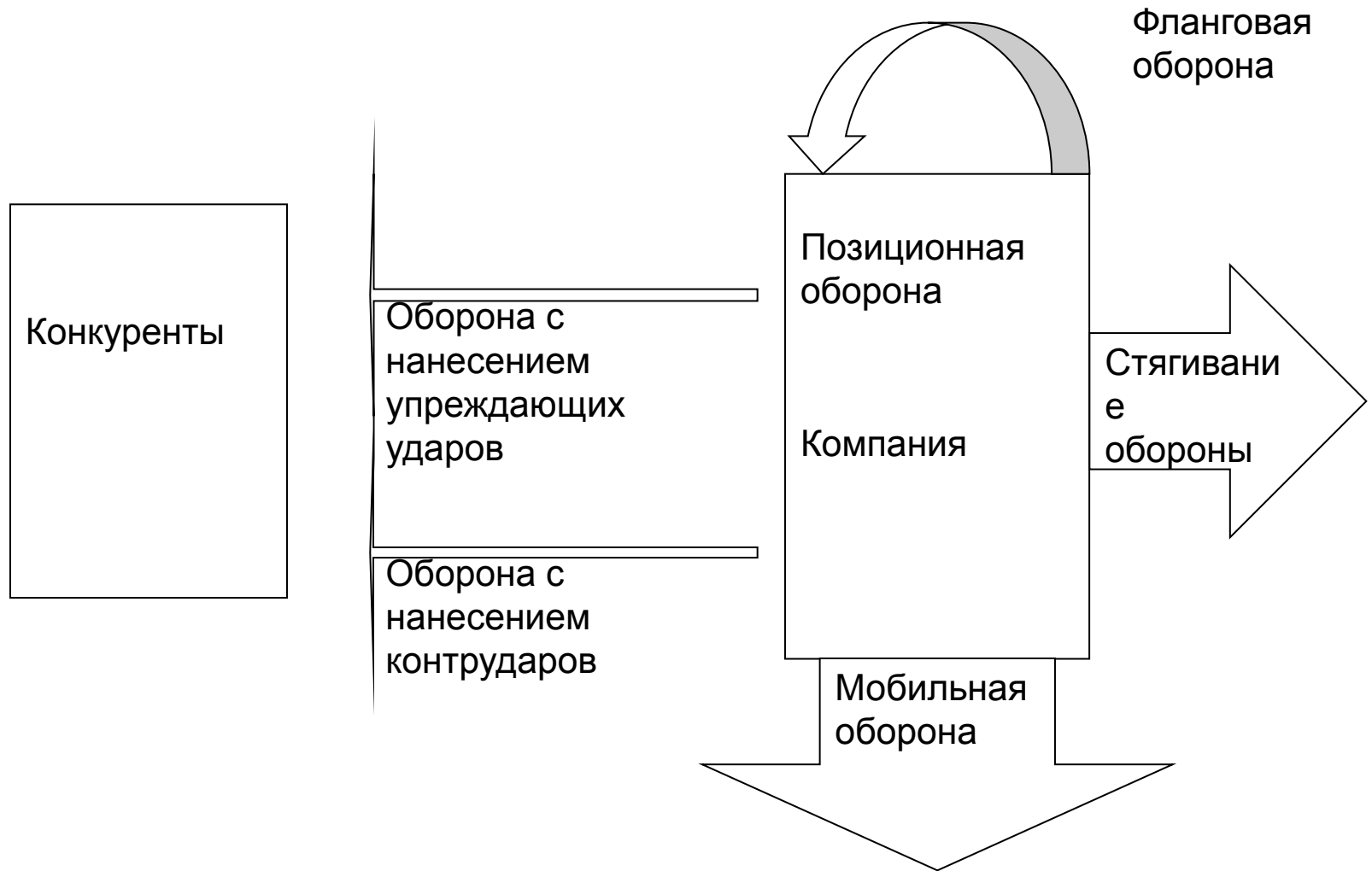
- Четыре основные конкурентные стратегии позиционирования Портера (три выигрышные и одна проигрышная):
- Абсолютное превосходство по издержкам;
- Специализация (дифференциация);
- Концентрация на качественном обслуживании нескольких сегментов рынка;
- «Держаться середины дороги» - проигрышная стратегия.

# СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ





# СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ



# СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

