

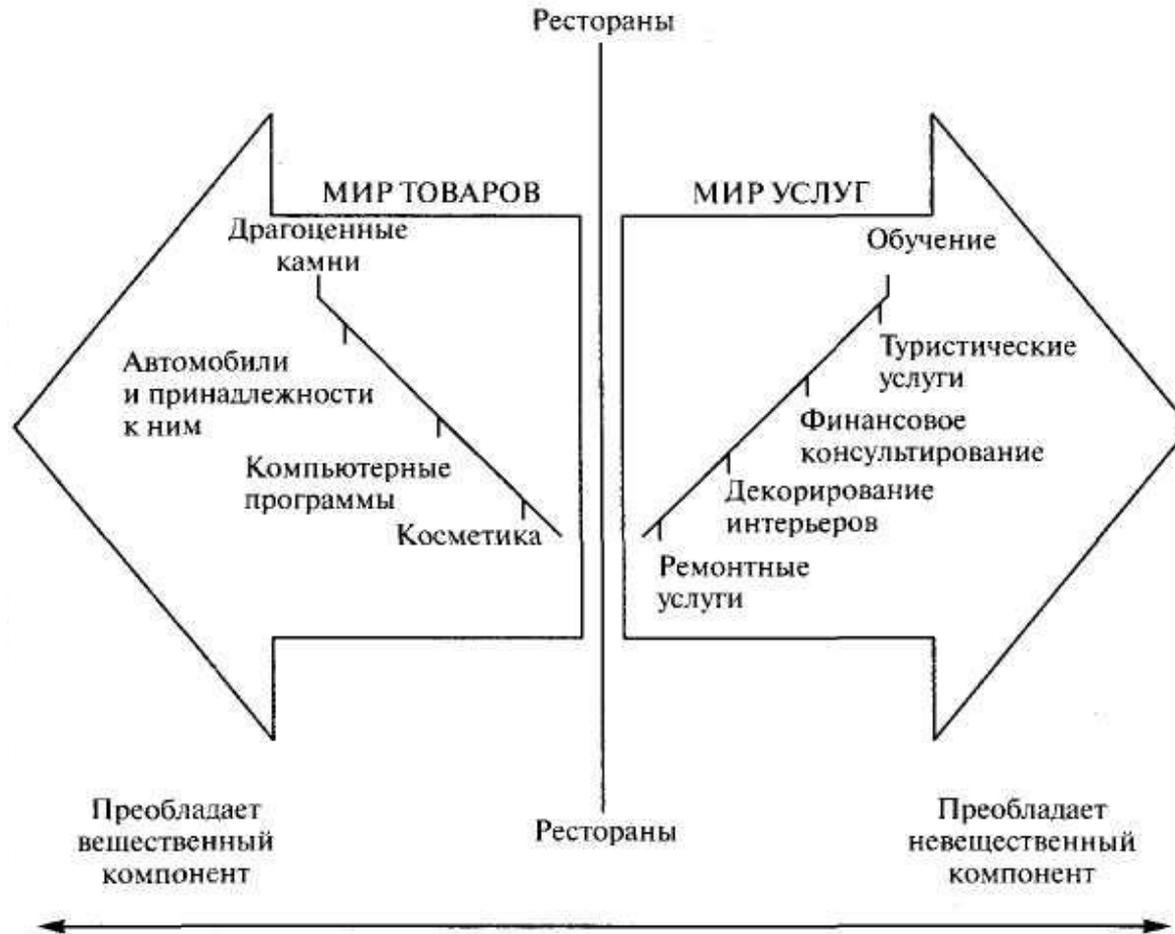


5. Товар

Определения

- Товар – всё, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления.
 - **Товар** – предполагает материальное воплощение и передачу покупателю объекта, удовлетворяющего его потребности.
 - **Услуга** – не предполагает передачу некоего объекта, основана на изменении внутреннего и внешнего физического и психологического состояния покупателя.
-

Товары и услуги



ТШП

Товары повседневного спроса

Основные товары
постоянного спроса
Товары импульсной
покупки
Товары для экстренных
случаев

Товары предварительного выбора

Схожие товары
Несхожие товары

Товары особого спроса

Товары пассивного спроса

Характеристики и различия товара и услуги

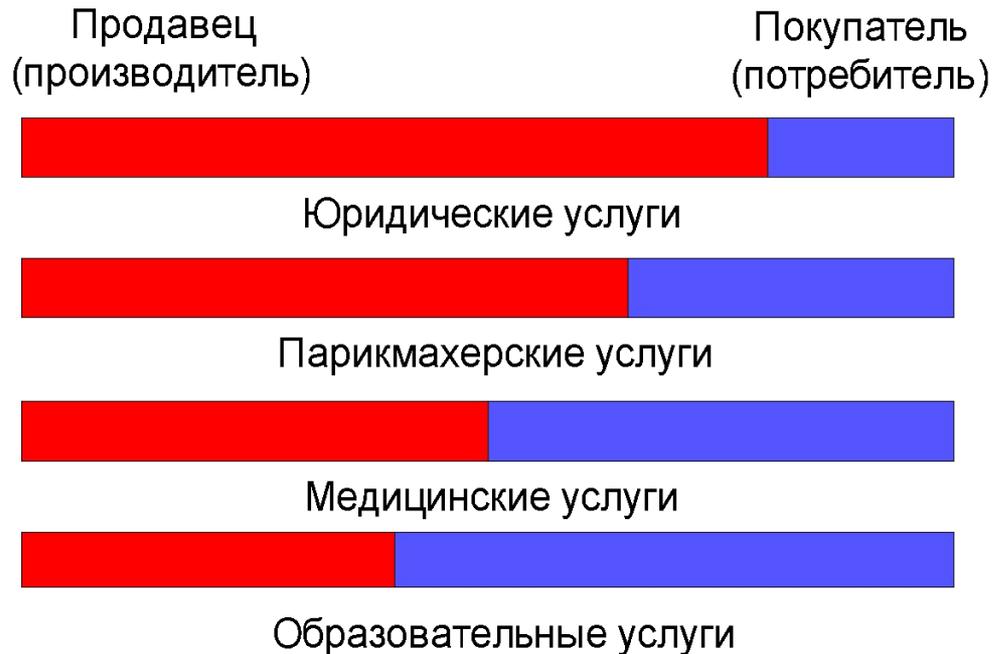
Товар	Услуга
<p>Можно ощутить (потрогать, попробовать и т.д.)</p> <p>Можно накопить в запас, перевезти и т.д.</p> <p>Существует пока не будет уничтожен</p> <p>Производится всегда одинаковым</p>	<p>Нельзя потрогать</p> <p>Нельзя накопить</p> <p>Существует только в момент оказания</p> <p>Свойства зависят от конкретного исполнителя</p>

Помощь – особый вид услуги

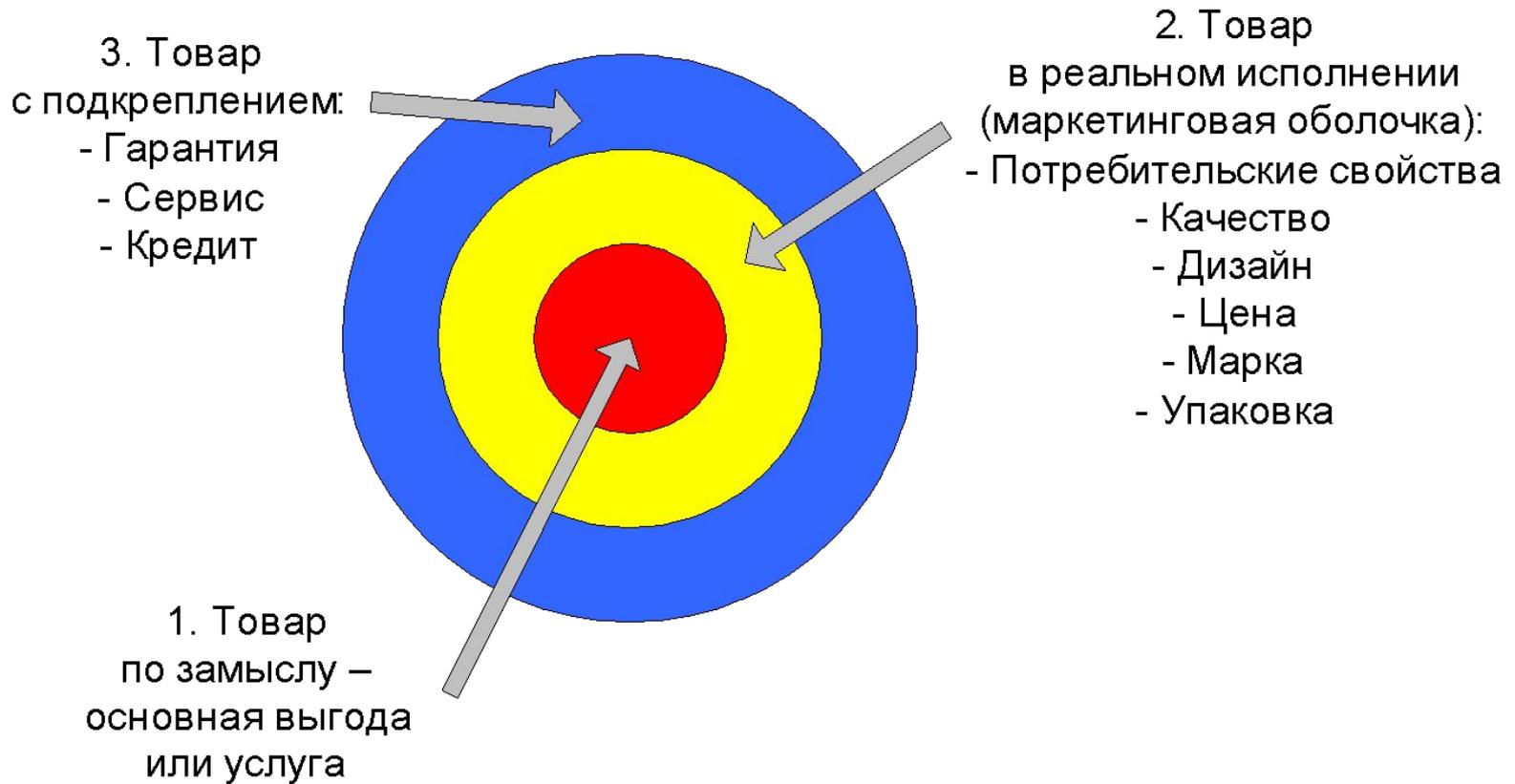
- Помощь – такая услуга, в которой вы не можете отказать потребителю, если ее оказываете («скорая помощь» в разных ситуациях, срочность оказания любой услуги)
-

Двухсторонний маркетинг

- Маркетинг сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.



Три слоя товара



Товар по замыслу

Помада

«Мы продаем надежду»

Сверла

«Мы продаем отверстия»

Бифштекс

«Мы продаем шкворчание»

Классификации товаров

Классификация товаров по типу рынка и сроку службы

Товары широкого потребления (ТШП)	Товары длительного пользования (недвижимость, автомобили, мебель). Товары краткосрочного пользования (продукты питания, одежда, хозтовары – Fast Moving Consumer Goods - FMCG).
Товары производственного назначения (ТПН)	Товары инвестиционного характера (станки, машины, здания, сооружения). Товары текущих затрат (материалы, сырьё, комплектующие, энергия, топливо).

Дополнительные параметры классификации товаров

Товары широкого потребления.	Повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса.
Товары производственного назначения.	Материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы.

Бренд

(brand – торговая марка)

- **Бренд с точки зрения производителя (точнее - торговая марка)** - имя, термин, дизайн, символ, а также любая другая характеристика, идентифицирующая товар на рынке и выгодно отличающая его от товара, который принадлежит другим производителям (американская ассоциация маркетинга).
- **Бренд с точки зрения потребителя** - совокупность физических и эмоциональных переживаний, сформированных у потребителя на основе потребления товара, восприятия элементов идентификации, продвижения, распространения, ценообразования, которые делают потребление товара и взаимодействие с ним желанным и приятным (авторское определение).

Брендинг

- **Брендинг** – планомерный процесс создания и развития бренда, обоснования его имиджа, позиционирования, формирования комплекса переживаний потребителя от взаимодействия с брендом и товаром, продвижения их на рынке посредством отслеживания отношения к ним потребителей и модификации товара и бренда в соответствии с ожиданиями потребителей.
 - **Происхождение слова brand** – в X в. н.э. в Англии у викингов существовало слово «brandr» - *выжигать*
-

Бренд и товар

И. Минеева
05.10.2000



Атрибуты бренда

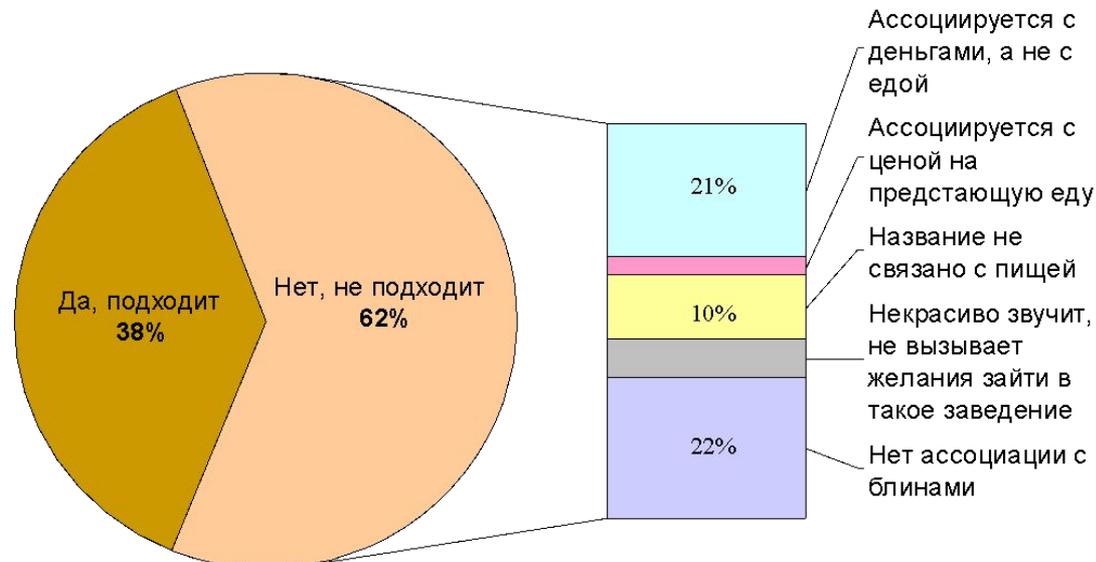
Атрибуты бренда – набор сенсорных характеристик имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.

К внешним признакам, или атрибутам, бренда можно отнести:

- внешний вид товара, его дизайн, цвет и т. д.;
- размер, количество, вес и т. п.;
- форма, конструктивные особенности;
- вкус, запах;
- марочный знак;
- логотип;
- марочное название;
- упаковка;
- фирменный (корпоративный) девиз (слоган)

И т.д.

Имя бренда (марочное название). Отношение потребителей к имени бренда «Рубли», процентов от опрошенных:



Отдельные высказывания потребителей:

- ... непонятно, что там продают
- «Пойдем в «Рубли» - некрасиво звучит
- Название должно быть про еду, а сейчас про цену
- У блинных должно быть вкусное название
- Ощущение, что из меня будут вытягивать рубли
- Хладнокровно! Название блинной должно быть более веселым

Товарный знак

- Товарный знак (trade mark) - юридическое понятие , «живет» в соответствии с Законом РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
 - «Товарные знаки - это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц (из Закона)».
 - Регистрируются ТЗ в Роспатенте - Федеральном институте промышленной собственности (<http://www.fips.ru>).
 - Специалисты по регистрации ТЗ - патентные поверенные.
-

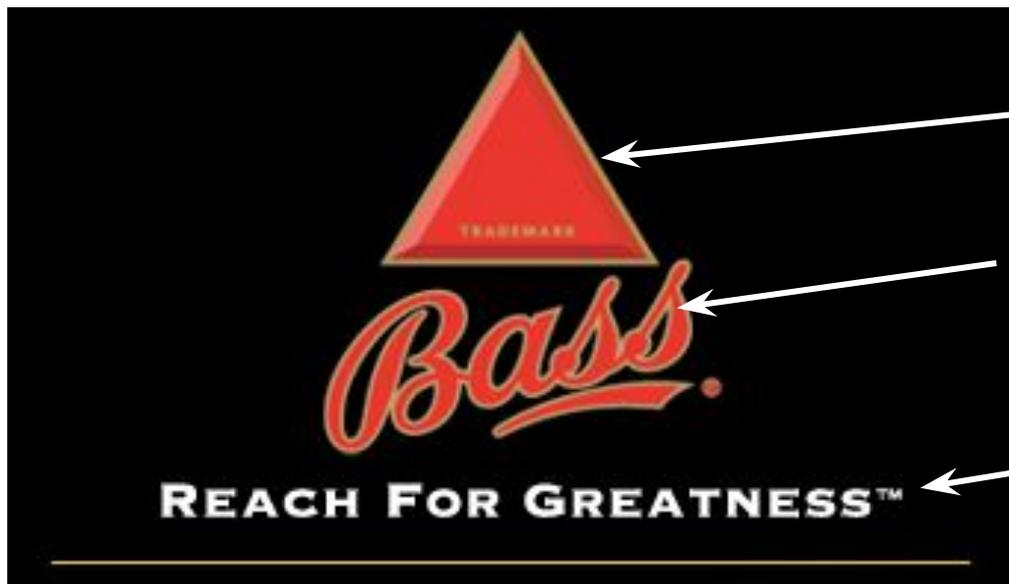
Атрибуты бренда, формирующие товарный знак

- **Марочное название** – имя, термин - часть марки, которую можно произнести.
 - **Марочный знак** – символ, дизайн - то, что можно показать и увидеть, но нельзя произнести.
 - **Логотип** – оригинальное начертание МН.
 - **Товарный знак** – марочное название и/или марочный знак, зарегистрированные в установленном Законом порядке, с целью приобретения исключительных авторских прав на их использование.
-

Атрибуты бренда, формирующие товарный знак

Bass

Марочное название



Марочный знак

Логотип

Корпоративный
девиз

Фирменные цвета: красный, черный

Свидетельство о регистрации товарного знака



Цветовое сочетание:
красный

Перечень товаров (услуг) для которых зарегистрирован товарный знак:

09 - аппаратура звукозаписывающая; аппараты для передачи звука; аппараты коммутационные электрические; блоки магнитной ленты [компьютеры]; блоки памяти для компьютеров; видеокассеты; видеозащиты; вилки, розетки штепсельные; выводы (электрические); графопроекторы; диктофоны; дискеты; диски звукозаписи; диски магнитные; дисководы для компьютеров; дисководы с автоматической сменой дисков [для компьютеров]; дошки объявлений электронные; интерфейсы [компьютеры]; калькуляторы; калькуляторы карманные; карандаши электронные [элементы дисплеев]; картриджи для видеоприемников; карты с магнитным кодом; книжки записные электронные; коммутаторы; компакт-диски [аудио-видео]; компьютеры; манипуляторы типа «мышь»; машины бухгалтерские; машины для обработки текстов; микропроцессоры; модемы; мониторы [компьютерное оборудование]; носители звукозаписи; носители информации оптические; панели сигнальные или механические; пейджеры; плееры для компакт-дисков; плееры кассетные; предохранители; приемники [аудио-видео]; принтеры; программы игровые компьютерные; процессоры [центральные блоки обработки информации]; рекламы механические; смарт-карточки; средства обучения аудиовизуальные; текст-процессоры; телевизоры; телефонные аппараты для сотовой связи; трубки телефонные; устройства для видеозаписи и звука; устройства периферийные компьютеров; экраны проекционные; видеотелефоны.

35 - прокат площадей для размещения рекламы; организация ярмарок в коммерческих или рекламных целях; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; продажа аукционная; агентства по импорту-экспорту; снабженческие услуги для третьих лиц [закупка товаров и услуги предприятиям].

37 - установка, обслуживание и ремонт аппаратуры для записи, передачи и воспроизведения звука или изображения; установка, обслуживание и ремонт компьютеров.

41 - клубы-кафе ночные; монтаж видеокассет; монтирование теле- и радиопрограмм; обеспечение интерактивные электронными публикациями; издание книг; парки аттракционов; передачи развлекательные телевизионные; производство видеофильмов; производство кинофильмов; прокат аудио- и видеокассет; прокат аудиооборудования; прокат видеокамер; прокат видеоманипуляторов; прокат видеофильмов; прокат радио- и телевизионных приемников; радиопередачи развлекательные.

43 - аренда помещений для проведения встреч; гостиницы; закусочные; кафе; кафетерии; мотели; прокат палаток; рестораны; рестораны самообслуживания; услуги баров.

Перечень классов, по которым зарегистрирован знак

СКОЛЬКО СТОИТ ЗНАК?



- «Галочка» NIKE стоила \$35. Ее создала в 1971 г. студентка-художница Каролин Дэвидсон.
- Производители попросили что-то динамичное и простое, что можно хорошо размещать на обуви.
- Сейчас цены на знаки и логотипы колеблются от 100 до 3000 долларов (в С-Петербурге)



Знак и логотип ТЕЛЕМАКС



Автор логотипа -
Вадим Егги.
Цена была невысока

Автор знака - РА «ZERO».
Креативный директор –
Сергей Ушан.

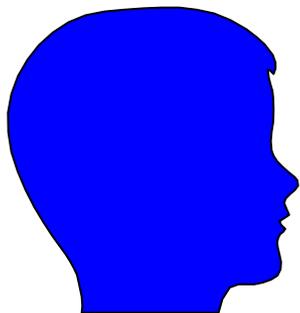
Знак был создан как составная часть
творческой концепции рекламы.
Общая стоимость концепции составила
5.000 долл. Знак можно оценить в 2500.

Бренд и торговая марка – это одно и то же?

- Томас Гэд под торговой маркой понимает совокупность зарегистрированных и планомерно используемых для идентификации товара атрибутов бренда (знак, логотип, цвет, стиль упаковки, рекламные образы и т.п.)
 - Короткое определение бренда Т. Гэд не дает.
-

Двойственность бренда

Сознание
производителя



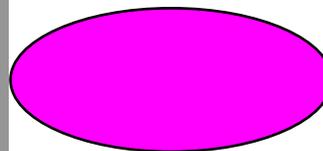
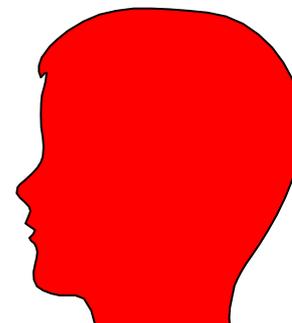
Образ
торговой
марки (1)

Объективная
реальность

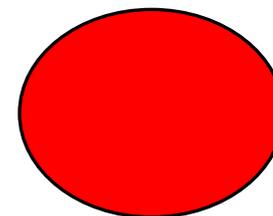


Торговая
марка

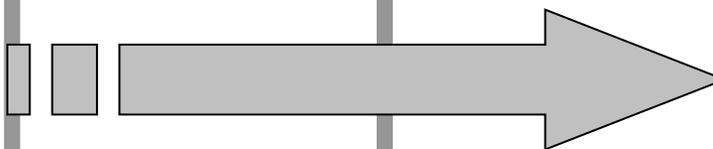
Сознание
потребителя



Образ
бренда (2)



Бренд



Имидж бренда (Brand Image)

- Термин впервые появился в 1955 в Гарвардской школе бизнеса в статье В. Гарднера и С. Леви. Они писали: *«Важен не бренд, каким его разработали маркетологи, большое значение имеет образ бренда — то, каким его воспринимают потребители»*
-

Томас Гэд о бренде

- Бренд – это не физическое явление (знак, символ, рекламный образ и т.п.) Бренды существуют только в головах потребителей в виде их переживаний
-

Двойственность бренда

БРЕНД	
Идентификация	Соотнесение
Формируется ПРОДАВЦОМ (производителем)	Формируется ПОТРЕБИТЕЛЕМ и частично покупателем
Совокупность элементов (атрибутов) отличающих наш товар от других товаров.	Способность соответствовать ожиданиям покупателя, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.
«Он (бренд) не такой – он другой»	«Он – это я»

Индивидуальность бренда (Brand Identity)

- Дэвид Огилви в 1955 г. писал: *«Каждая реклама — это часть долгосрочного вклада в “личность” марки. Мы считаем что каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым и является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки...»*
-

Различные определения бренда

- Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда. (*David Ogilvy*)
-

Различные определения бренда

- Сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным (*Landor Associates*)
 - Набор восприятий в воображении потребителя (*Paul Feldwick, DDB Needham*)
-

Различные определения бренда

- Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. (*Leslie De Chernatony, Birmingham Business School*)
 - Сумма всего, что люди знают, думают, чувствуют о вашей компании, услуге или товаре. (*Martin E. Thoma*)
-

Самое короткое определение бренда

- Бренд – это обещание
обеспечить желаемые
переживания

*Драгослав Ораев.
brandmanagement.ru*

«Особый» взгляд на бренд

- *«Бренд – это маркетинговая муха из которой сделали слона. Раньше все было понятно – имя, символ, дизайн. Теперь же туда засунули свойства и качество товара, а еще переживания потребителей и эмоции. Спрашивается: чем же занимаются эти люди?»*
Джек Траут (не дословно)

Бренд игры – «БиЛайн»

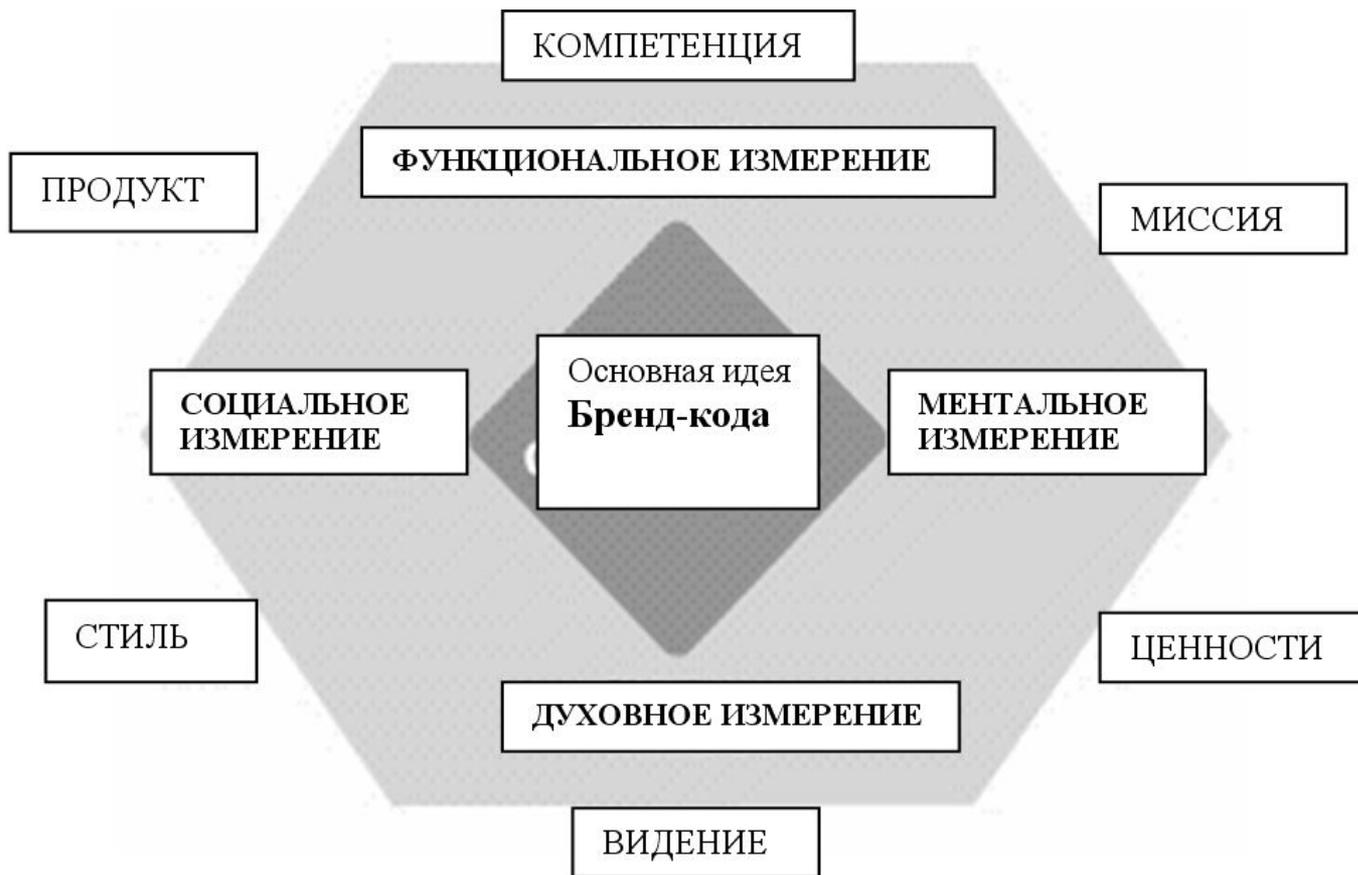
«БиЛайн» создал для бренда атрибут (полоски). Простая визуальная форма, легко распознаваемая в любом дизайне. У этого явления есть название – «бренд игры». Эти БИ сменили предыдущее поколение, которое либо предлагало потребителю идентифицироваться со стилем бренда, либо ориентироваться на личные позитивные ассоциации, связанные с маркой.»

Елена Петрова. РИ №4(54) 2005 с.110.

Бренд игры



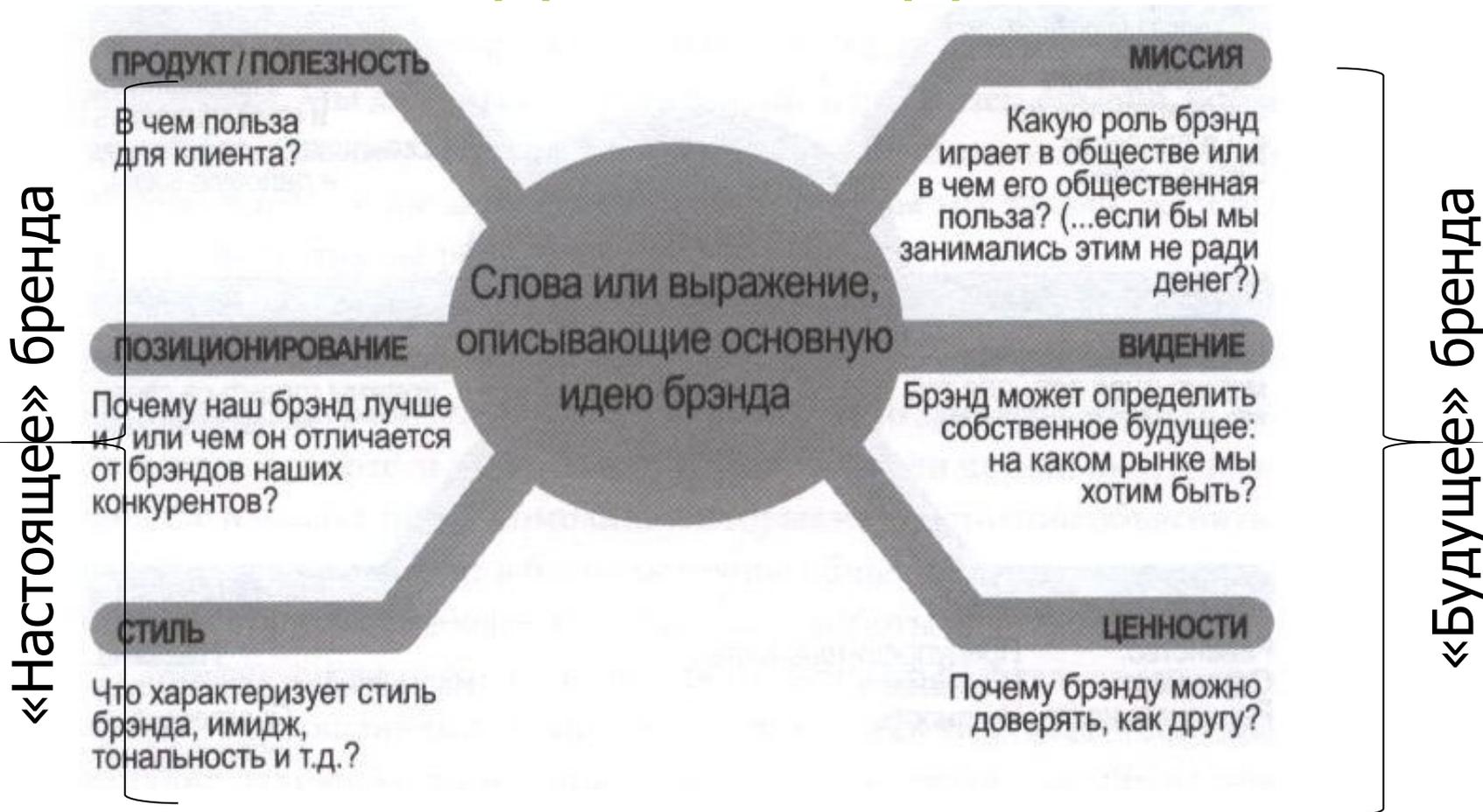
Модель Томаса Гэда «4D-брендинг»



Четыре измерения бренда



Бренд код (ДНК) – что необходимо создавать.



Четыре измерения бренда ADIDAS

"То, что мне на самом деле дает adidas, так это самое современное снаряжение, благодаря которому я добиваюсь лучших результатов."

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

**СОЦИАЛЬНОЕ
ИЗМЕРЕНИЕ**

"Погулять с друзьями, побегать или погонять мяч, посмотреть игру или пойти в клуб - для меня важны впечатления, голы больше никто не считает."

**ПОЛЕ
БРЭНДА**

**МЕНТАЛЬНОЕ
ИЗМЕРЕНИЕ**

"Меня привлекает аутентичность, я ношу это, потому что это часть моей сущности."

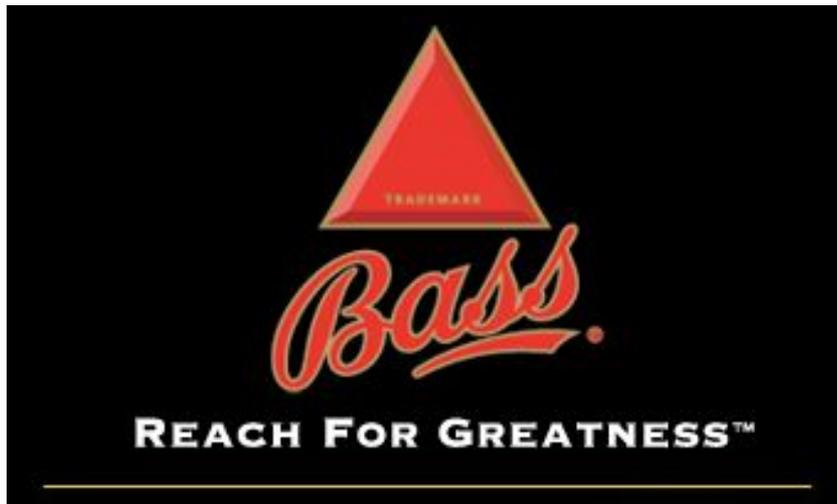
ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Спорт навсегда!

Бренд код (ДНК) – SAS



Первые бренды



- 1 января 1876г. В Англии была зарегистрирована первая торговая марка эля пивоваренной компании Bass&Co.
- В 1869 г. появились Heinz и Campbells. В 1873 г. на рынок выходит Colgate, а в 1887 г. была зарегистрирована торговая марка Coca-Cola. Всем известный бренд Nestle появился в 1890 г.



Первый национальный бренд

IVORYTM

- В 1882 г. Джеймс Гэмбл создал, а Харлей Проктер нашел название новому мылу. Была организована первая национальная рекламная кампания под девизом «99,44% чистоты» в еженедельной газете «Independent».
-

Первый зонтичный бренд

Heinz™

- В 1896 г. компания Генри Хейнца решила все свои продукты (джемы, желе, приправы, соусы, кетчуп и пр.) рекламировать под одним названием и под одним девизом «57 разновидностей».
-

Концепция бренд-менеджмента

- В 1931 г. Нейл МакЭлрой, руководитель департамента по продвижению товаров фирмы Проктер&Гэмбл организовал маркетинговые подразделения по принципу отдельного управления каждой маркой. Появились должности бренд-менеджеров (brand man).
 - Бренд-менеджер отвечал за весь комплекс маркетинг-микс от разработки товара до его рекламы
 - В 1948-1957 годах МакЭлрой был президентом P&G, а в 1957-1961 - министром обороны США.
-

Стоимость бренда

- Насчитывается 9 методов определения стоимости бренда (см. Домнин В.Н., стр. 238)
 - Наиболее известный и «брендируемый» – метод компании INTERBRAND. В нем использован комплексный подход.
 - Стоимость марки рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки.
-

Примеры определения стоимости брендов через куплю-продажу (РИ, №3, 2001 г., стр. 14)

- В 1988 г. компания Grandmet (Великобритания) приобрела компанию Pillsbury. 88% суммы было уплачено за «престиж фирмы», что составило 990 млн. долл. Эта сумма – плата за бренды Pillsbury, Green Giant, Old El-Paso, Haagen-Dazs.
-

Примеры определения стоимости брендов через
куплю-продажу (РИ, №3, 2001 г., стр. 14)

- Volkswagen приобрел материальные и финансовые активы Rolls-Royce за 780 млн. долл. В договор не была включена торговая марка Rolls-Royce.
 - Впоследствии торговую марку Rolls-Royce приобрел концерн BMW за 65 млн. долл.
-

Стоимость российских брендов по данным INTERBRAND (.com)

Опубликовано в Business Week Russia 17/10/05, стр. 42-490

Бренд	2005, млн. \$	2007	2008
БИЛАЙН	5 032	7 164	7 427
МТС	4 663	5 813	6 916
БАЛТИКА	1 701	2 185	2 376
РОСНЕФТЬ		748	792
ЛУКОЙЛ	688	983	1 066
МЕГАФОН	413	477	569
СЕВЕРСТАЛЬ	399	334	303

Стоимость мировых брендов по INTERBRAND (.com)

Бренд	2004 , млн. \$	2005, млн. \$	2007, млн. \$	2008, млн. \$
COCA-COLA	67 393	67 525	65 324	66 667
MICROSOFT	61 372	59 941	58 709	59 007
IBM	53 791	53 376	57 009	59 031
GE	44 111	46 996	51 569	53 086
INTEL	33 499	35 588	30 954	31 261
NOKIA	27 113	26 452		
DISNEY	27 113	26 441	29 110	29 251
McDONALD'S	25 001	26 014	29 398	31 049

Марочная политика

- **Индивидуальная марочная политика** – для каждого товара фирмы есть своя марка (Ariel, Tide, Миф).
- **Единая марочная политика (зонтичная)** – все товары, выпускаемые фирмой имеют одну марку (Sony).
- **Коллективные марки для товарных семейств** – разные совокупности (семейства) товаров фирмы, чаще всего из одной ассортиментной группы, имеют одну марку (техника Panasonic и Technics фирмы Matsushita).
- **Марка фирмы (зонтичная) в сочетании с маркой товара** – при продвижении марки товара, которая может быть индивидуальной или коллективной, всегда упоминается марка фирмы-производителя (Кондитерская фабрика “Россия” - конфеты “Палитра”). «Зонтичная» политика.

Достоинства и недостатки марочных политик

	Достоинства	Недостатки
1. Индивидуальные марочные политики Индивидуальные Коллективные	<ol style="list-style-type: none">1. Если марка плохо зарекомендовала и себя и слабо продвигаема, то мы от нее отказываемся без ущерба для других товаров.2. Отдельная марка позволяет проводить более точную сегментацию и позиционирование отдельного товара.	<ol style="list-style-type: none">1. Каждая марка требует свой комплекс маркетинга и бюджета на продвижение.
2. Общие (зонтичные) марочные политики Единая марка. Марка фирмы в сочетании с маркой товара.	<ol style="list-style-type: none">1. Общий бюджет позволяет экономить на масштабе.2. Под сильным «зонтом» можно быстрее выводить на рынок новые товары.	<ol style="list-style-type: none">1. Если отдельный товар плохо зарекомендовал себя, то нам трудно отказаться от марки—слишком много денег вложено в продвижение всей марки.2. Все товары в рамках одной марки позиционируются почти одинаково.

Упаковка

Упаковка – оболочка товара, которая необходима для следующих целей:

- идентификация, необходимая для брендинга;
 - удобство транспортировки и приобретения различных объёмов товара;
 - самообслуживание в торговле;
 - улучшение качественных характеристик товара.
-

Три слоя упаковки

- транспортный – удобство транспортировки, защита от повреждений;
 - внешний (маркетинговый) – несёт на себе основную нагрузку по брендингу;
 - внутренний – для улучшения качественных характеристик товара.
-

Сначала упаковка – потом продукт

- Можно оформить упаковку для продукта, которого еще не существует. Затем она проходит тесты, и ее рыночная концепция совершенствуется. И когда станет ясно, что у компании в руках явный лидер, можно уже будет тратиться на разработку самого продукта.
- Таким образом: сначала проектируется чувство, а затем производится объект, на который переносится это чувство: «Проектировать чувство дешевле, чем создавать продукт».

*Фирма упаковочного дизайна
"Primo Angeli" (Сан-Франциско)*

Сервисное обслуживание (сервис)

- доставка
- распаковка, установка, подключение;
- пуско-наладка, настройка;
- тестирование и профилактика в процессе эксплуатации;
- оригинальные запасные части, сертифицированные и рекомендованные предприятием-изготовителем;
- квалифицированный ремонт специалистами, прошедшими подготовку на предприятии-изготовителе.

Товарный ассортимент и товарная номенклатура

- **Товарный ассортимент (ассортиментная группа/товарная линия)** – группа товаров , удовлетворяющих одну и ту же потребность и тесно связанных между собой в силу схожести функциональных качеств (шампуни, зубные пасты, краски, слесарные ключи).
- **Товарная номенклатура (/товарный ассортимент)** – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых покупателям.

Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Номенклатура и ассортиментные группы компании «Procter & Gamble»

АГ №1. Стиральные порошки	АГ №2. Зубные пасты	АГ №3. Шампунь	АГ №4. Дезодоранты	АГ №5. Продукты питания
1. Tide	1. Blen-d-Med	1. H&S	1.	1. Pringels
2. Ariel	2.	2. Pantine Pro V	2.	
3.		3.		
4.				

Ш И Р О Т А = 5 ассортиментных групп

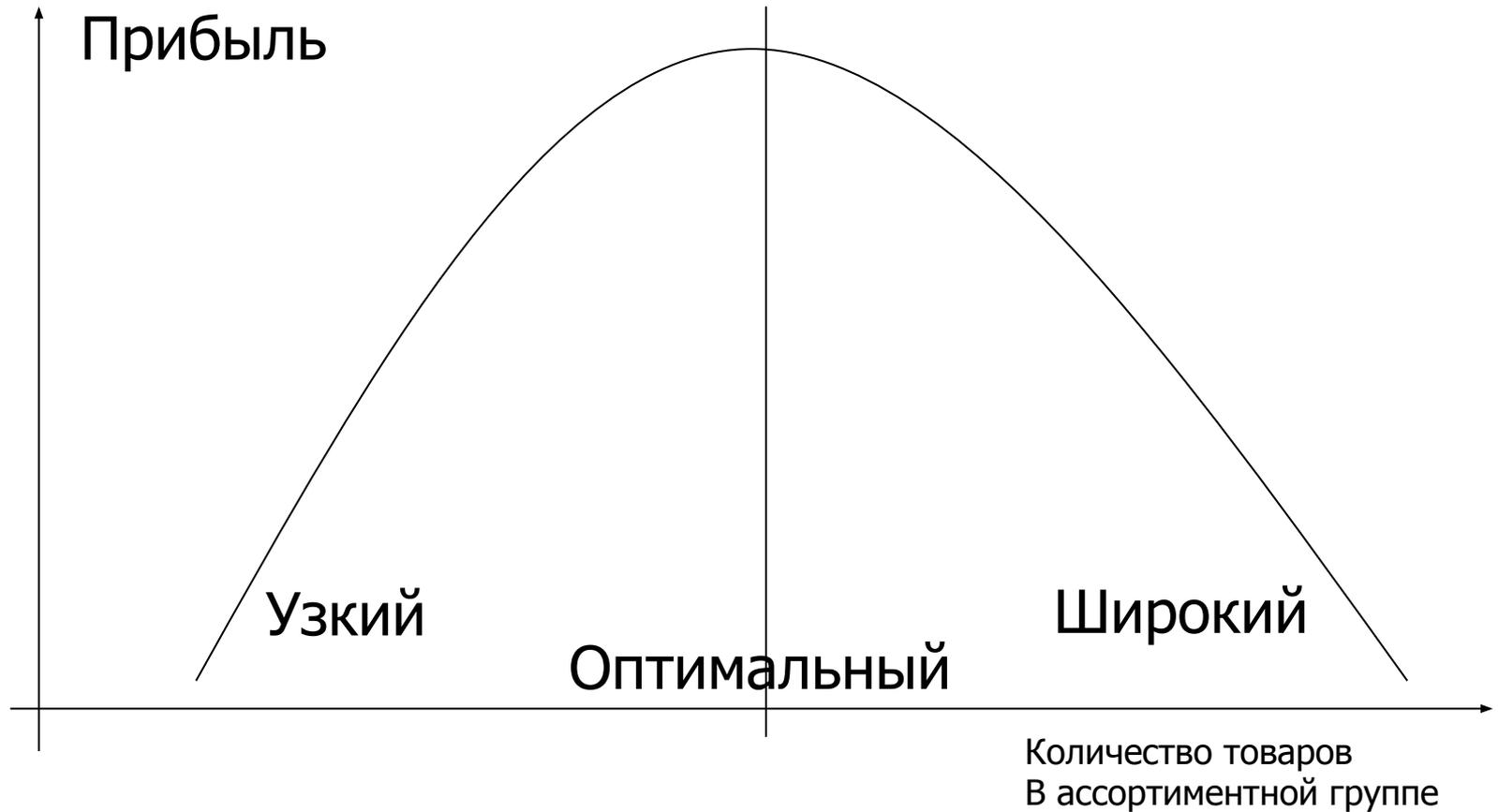
Г Л У Б И Н А = $(4+2+3+2+1)/5=2,4$ товарных единицы

Сочетание в номенклатуре ассортиментных групп и брендов дает нам понятие **товарной матрицы**

Характеристики номенклатуры

- **Широта** - количество ассортиментных групп в номенклатуре.
- **Глубина** – среднее количество товарных единиц в ассортиментной группе по всей номенклатуре.
- Если ассортиментные группы в номенклатуре близки по своим характеристикам удовлетворяемых потребностей, то такую номенклатуру называют **гармоничной**, а предприятие, которое ее имеет – **специализированным**.
- Если ассортиментные группы различны по структуре удовлетворяемых потребностей, то номенклатура - **негармоничная**, а предприятие – **универсальное**.

Широкий и узкий ассортимент

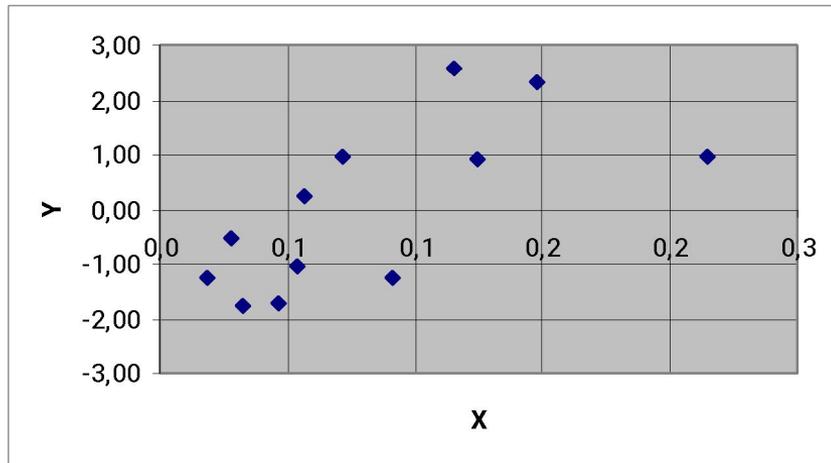


Бизнес-портфель

- Совокупность видов деятельности предприятия
- Совокупность товаров предприятия
- Совокупность брендов

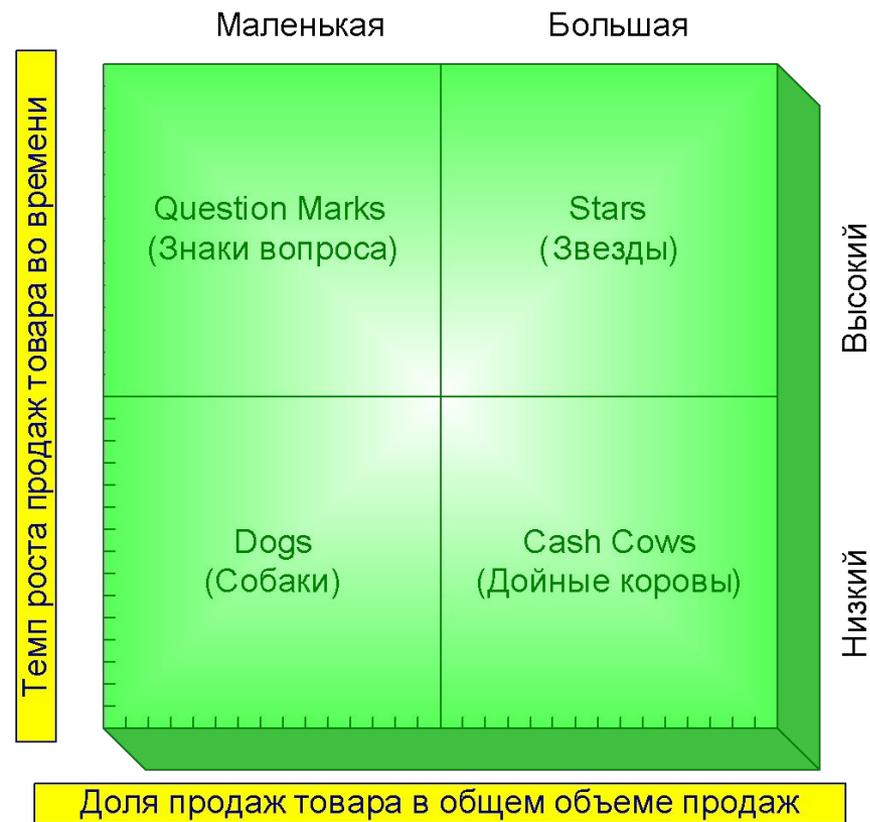
СЭБ (стратегическая элемент бизнеса) – вид деятельности, товар, бренд, географический рынок и т.п., что приносит прибыль, может отдельно планироваться и управляться.

Модифицированная матрица Boston Consulting Group

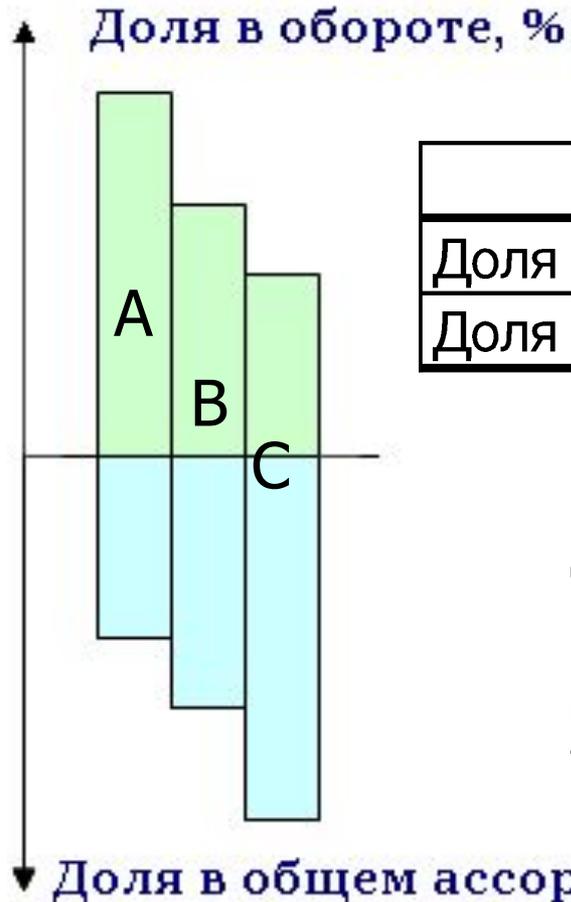


$$X_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^I Q_i} \quad Q_{it} = A_i + Y_i \cdot t$$

где Q_i - объем сбыта i -ой марки за все годы, руб.;
 I - количество марок, шт.;
 Q_{it} - объем сбыта i -ой марки в году t , руб.



АВС - анализ



Группа	A	B	C
Доля в обороте, в %	75	20	5
Доля в общем числе, в %	5	20	75

Для анализа структуры ассортимента сравниваем долю каждой из групп (А, В и С) в общей прибыли (или товарообороте) с долей группы в ассортименте по числу позиций (число товарных позиций в группе/число позиций всего ассортимента).

ABC - анализ

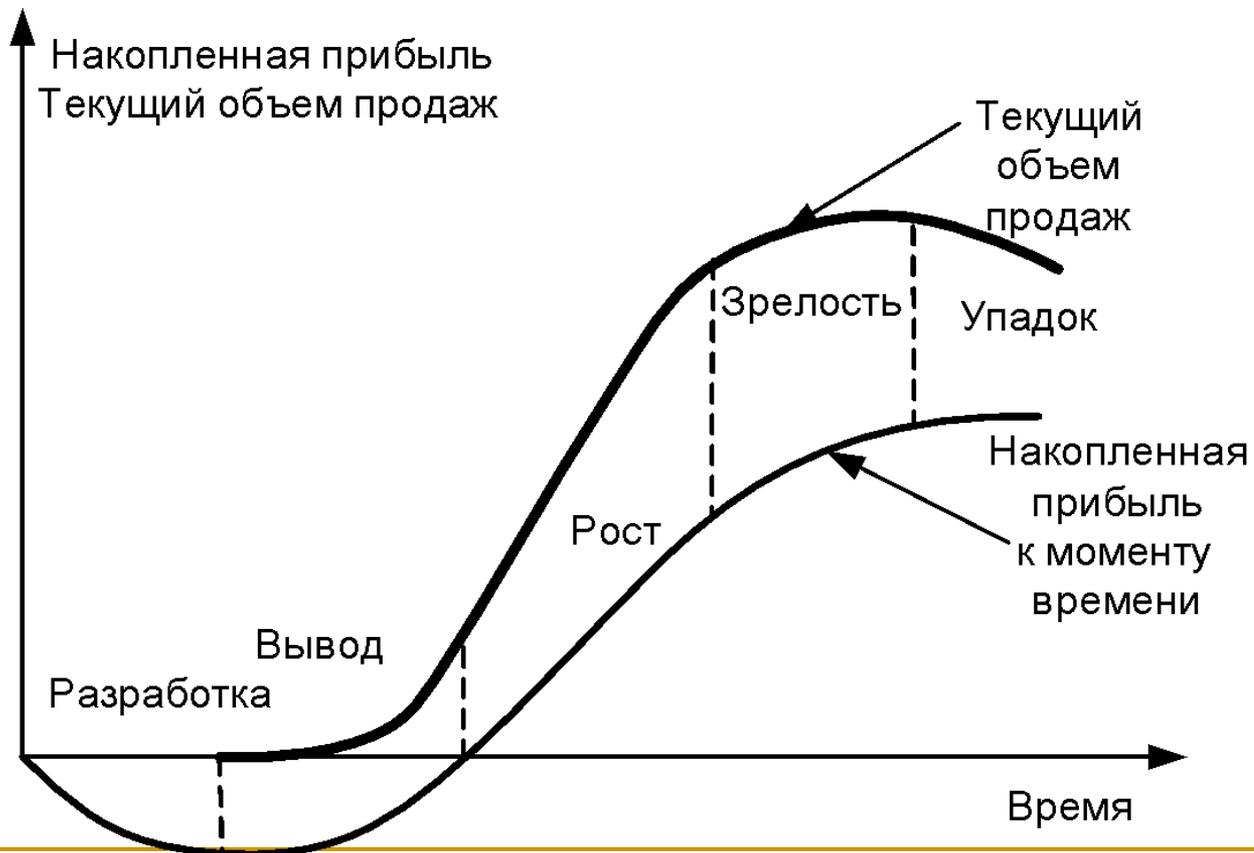
Товар	Объем прибыли за год, руб.	Доля прибыли, %	Доля прибыли накопленным итогом, %	Суммарная доля прибыли, %	Доля товарных единиц в общем объеме, %	Группа товаров
Альфа	700	37,9%	37,9%	65,0%	20%	А
Бета	500	27,1%	65,0%			
Гамма	350	19,0%	84,0%			
Дельта	90	4,9%	88,9%	30,4%	30%	В
Эпсилон	70	3,8%	92,7%			
Пси	50	2,7%	95,4%			
Эта	40	2,2%	97,6%			
Тау	30	1,6%	99,2%			
Омега	10	0,5%	99,7%	4,6%	50%	С
Кси	5	0,3%	100,0%			
ИТОГО	1845	100,0%				

Сезонность

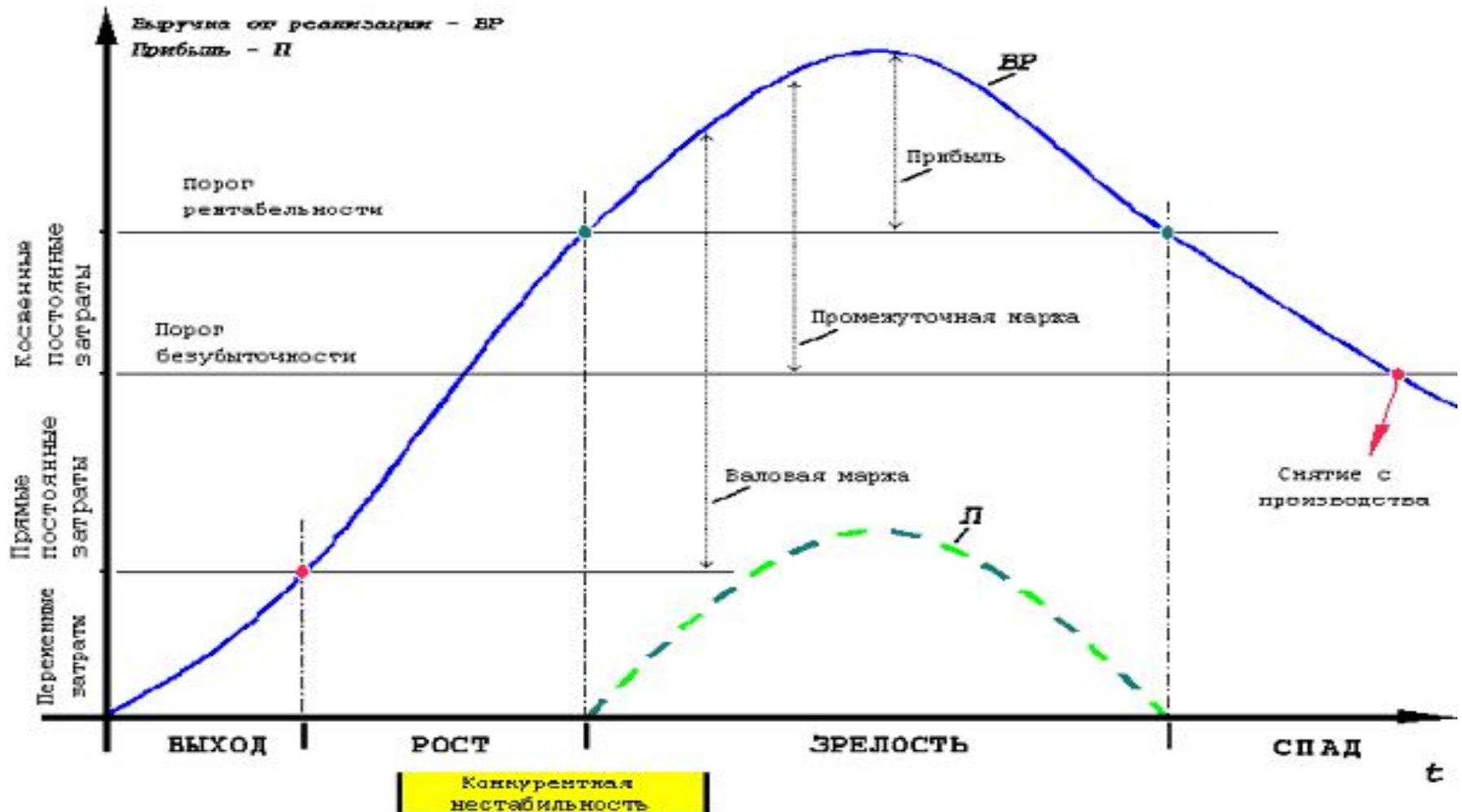
**Динамика оборота розничной торговли
продовольственными и непродовольственными товарами
в % к среднемесячному значению 2002г.**



Жизненный цикл товара

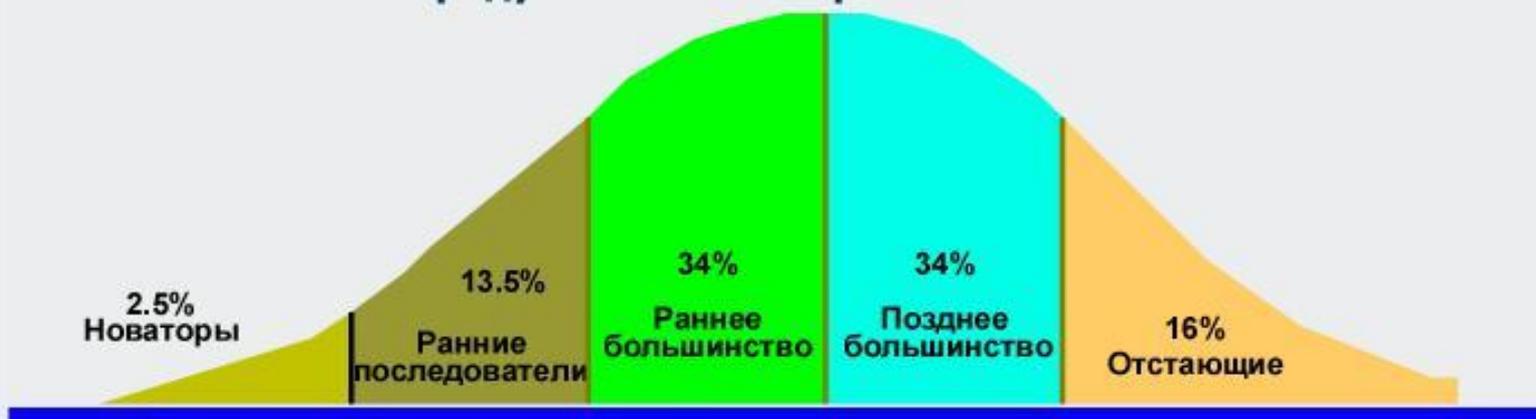


Жизненный цикл товара



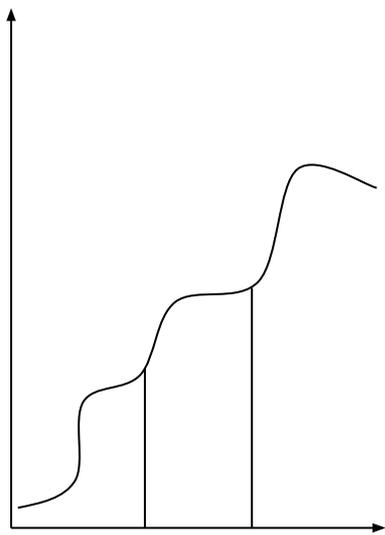
Классы покупателей по Роджерсу

- **Нормальное распределение**
- **Большинство +/- 1 сигма**
- **Новаторы < - 2 сигмы**
- **Не зависит от продуктовой категории**

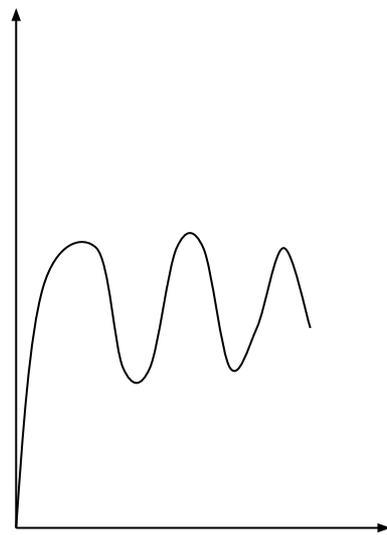


Этапы принятия нового продукта

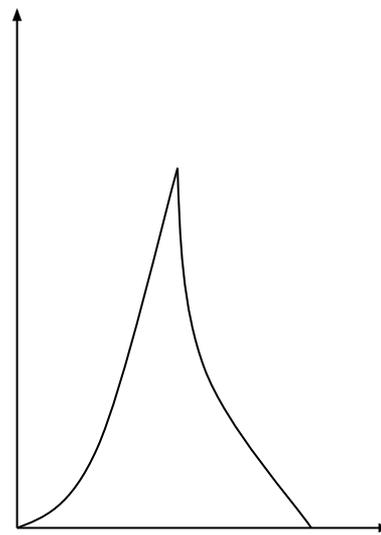
Разновидности кривых ЖЦТ



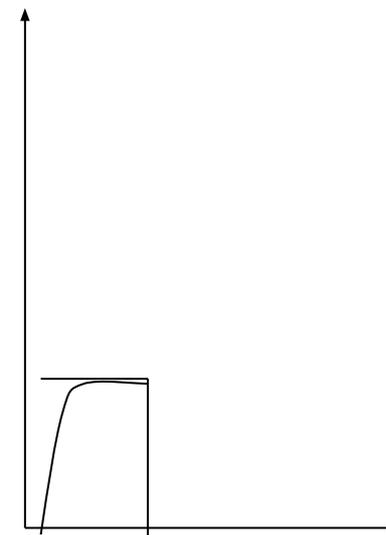
Гребешковая



Сезон (Мода)



Фетиш



Провал

Этапы разработки нового товара

- Определение направлений разработки.
 - Генерация идей.
 - Отбор идей.
 - Разработка и тестирование концепции товара.
 - Маркетинговая стратегия: покупатели, конкуренты, позиционирование марки, прогноз объемов продаж.
 - Экономический анализ: объем продаж, себестоимость, цена, прибыль.
 - Создание прототипов.
 - Пробный маркетинг.
 - Коммерциализация.
-

Новые товары



Процесс адаптации к товару

реклама,
осведомленность
связи с общественностью

реклама,
интерес
связи с общественностью,
личные продажи

оценка
PP, инд. Воздействие, друзья, P,
PR

апробирование
PP, PR, инд. воздействие

адаптация
Реклама, PR

Скорость адаптации к новинке

1. **Относительное преимущество**
 2. **Совместимость** (совместима со стереотипами)
 3. **Сложность**
 4. **Делимость** (возможность пробного тестирования)
 5. **Риск**
 6. **Коммуникабельность** (наглядность)
-