

---

# 5. Товар

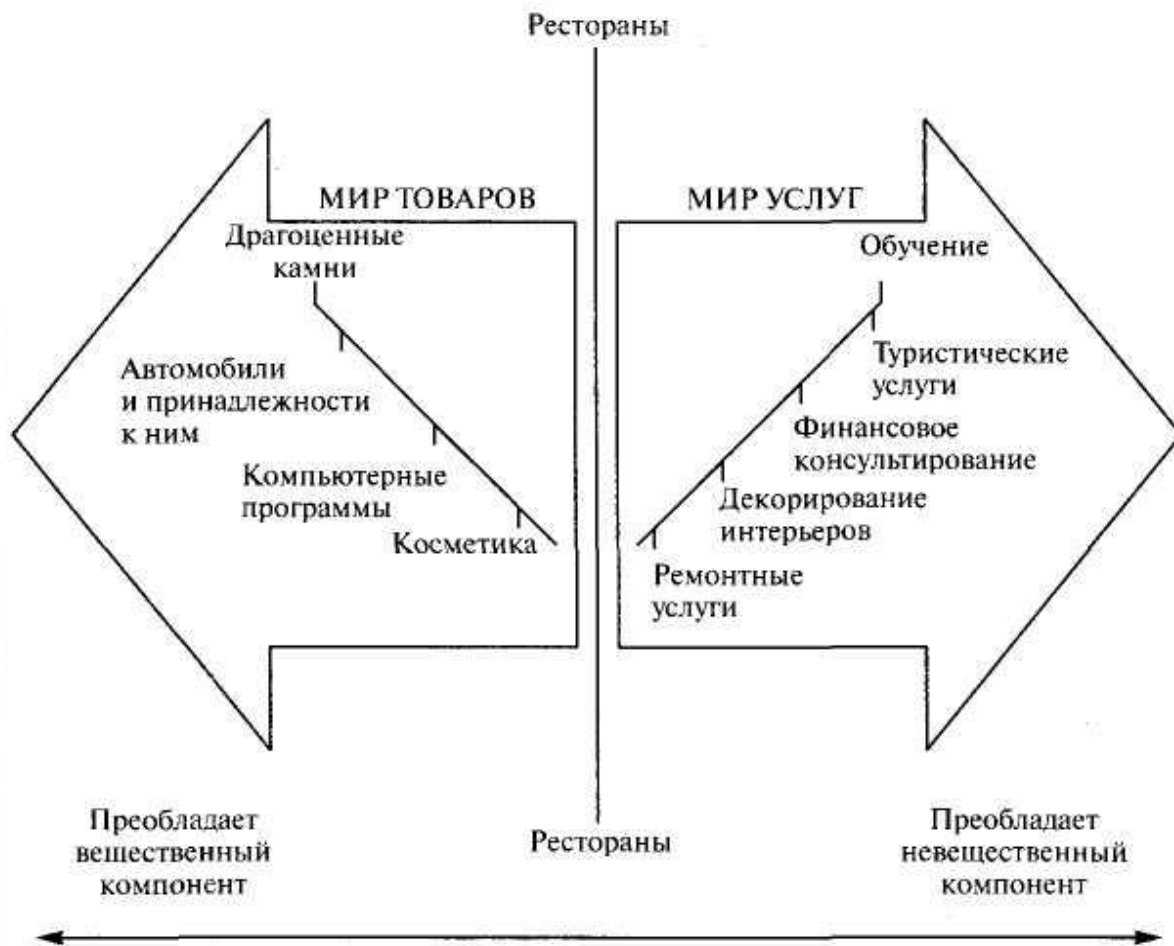


# Определения

---

- 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



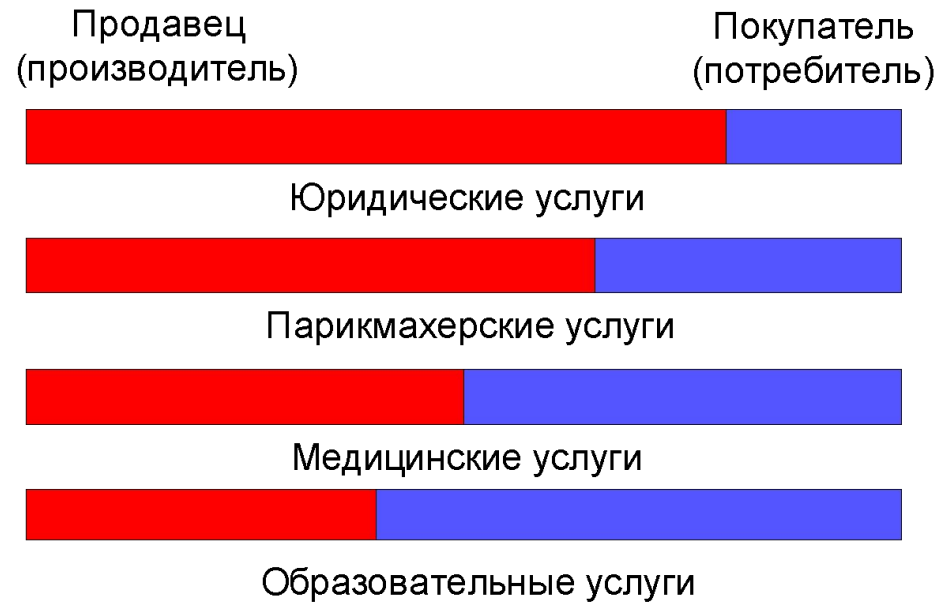
# Характеристики и различия товара и услуги

<b>Товар</b>	<b>Услуга</b>
<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>Нельзя потрогать</p> <p>Нельзя накопить</p> <p>Существует только в момент оказания</p> <p>Свойства зависят от конкретного исполнителя</p>

Производится всегда  
одинаковым

# Двухсторонний маркетинг

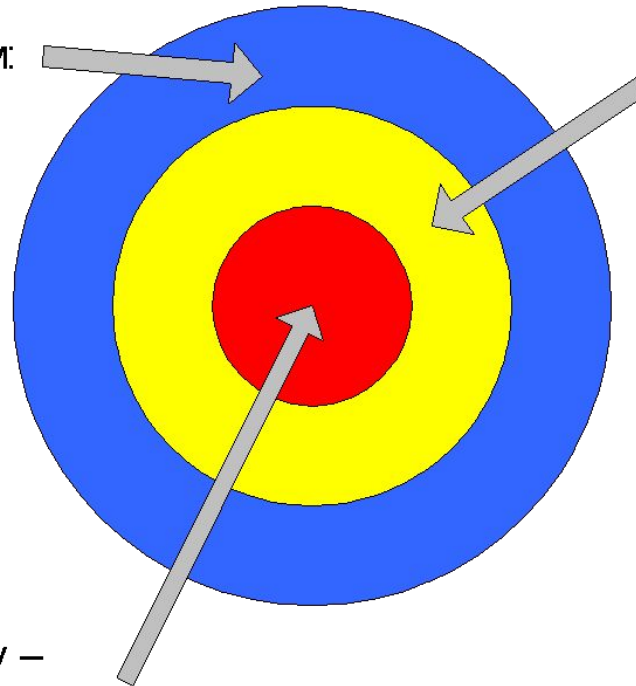
- Маркетинг сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.



# Три слоя товара

3. Товар  
с подкреплением:

- Гарантия
- Сервис
- Кредит



1. Товар  
по замыслу –  
основная выгода  
или услуга

2. Товар  
в реальном исполнении  
(маркетинговая оболочка):  
- Потребительские свойства

- Качество
- Дизайн
- Цена
- Марка
- Упаковка



# Классификации товаров

## Классификация товаров по типу рынка и сроку службы

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

## Дополнительные параметры классификации товаров

<b>Товары широкого потребления.</b>	Повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса.
<b>Товары производственного назначения.</b>	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, идентифицирующие 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*



# Атрибуты бренда

---

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

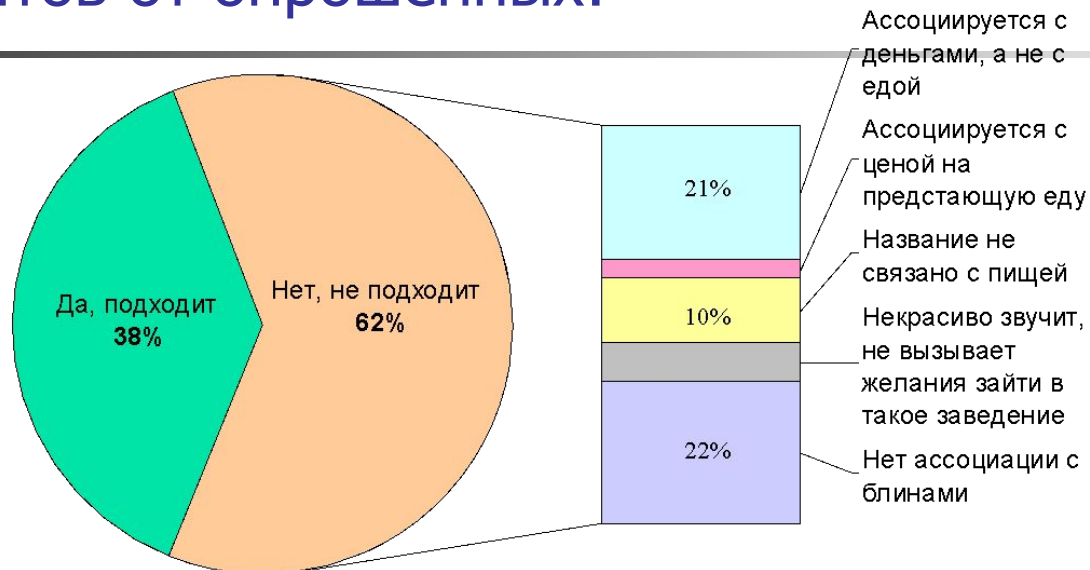
К внешним признакам, или атрибутам, бренда можно отнести:

- 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:

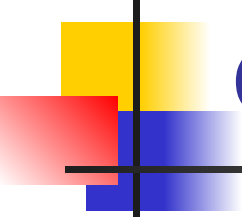
- ... непонятно, что там продают
- «Пойдем в «Рубли» - некрасиво звучит
- Название должно быть про еду, а сейчас про цену
- У блинных должно быть вкусное название
- Ощущение, что из меня будут вытягивать рубли
- Хладнокровно! Название блинной должно быть более веселым



# 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; видеоэкраны; вилки, розетки штепсельные; выходы (электрические); графопроекторы; диктофоны; диски; диски звукозаписи; диски магнитные; дисководы для компьютеров; дисководы с автоматической сменой дисков [для компьютеров]; диски объявлений электронные; интерфейсы [компьютеры]; калькуляторы; калькуляторы карманные; карандаши электронные [элементы дисплеев]; картриджи для видеоитр; 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 интерактивное электронными публикациями; издание книг; парки аттракционов; передача развлекательные телевизионные; производство видеофильмов; производство кинофильмов; прокат аудио- и видеокассет; прокат аудиооборудования; прокат видеокамер; прокат видеомагнитофонов; прокат видеофильмов; прокат радио- и телевизионных приемников; радиопередача 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)



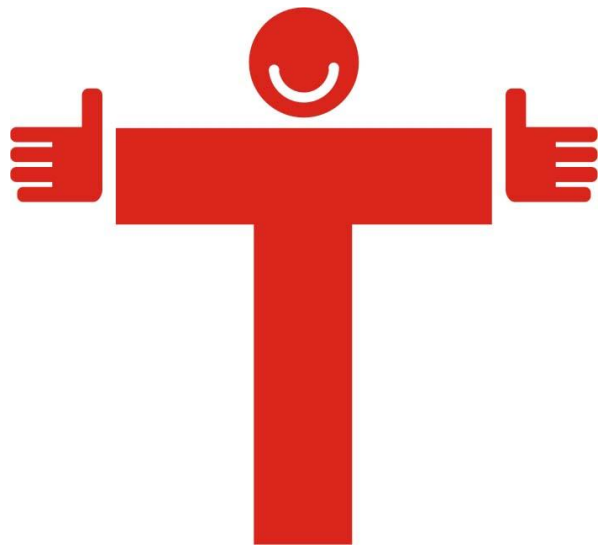




# Знак и логотип ТЕЛЕМАКС

---

**ТЕЛЕМАКС**

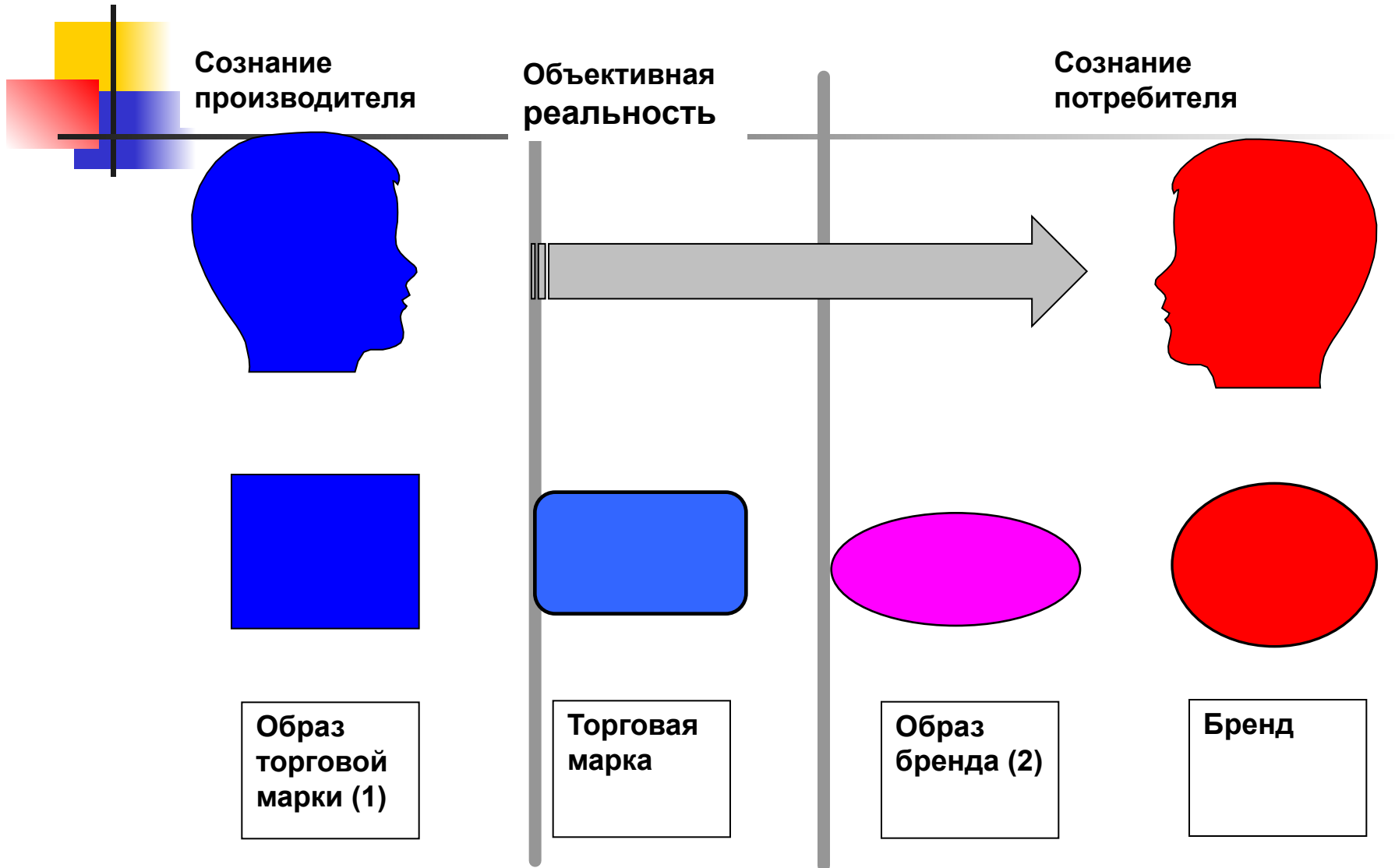


Автор логотипа -  
Вадим Егги.  
Цена была невысока

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.

# Двойственность бренда





# Томас Гэд о бренде

---

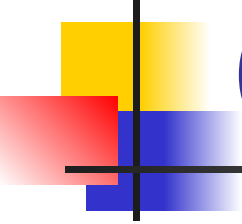
- Бренд – это не физическое явление (знак, символ, рекламный образ и т. п.) Бренды существуют только в головах потребителей в виде их переживаний



# Двойственность бренда

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

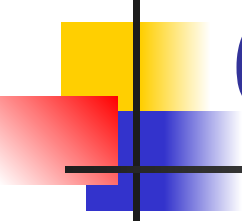
# Индивидуальность бренда (Brand Identity)



---

- 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*



# 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.»

# Бренд игры

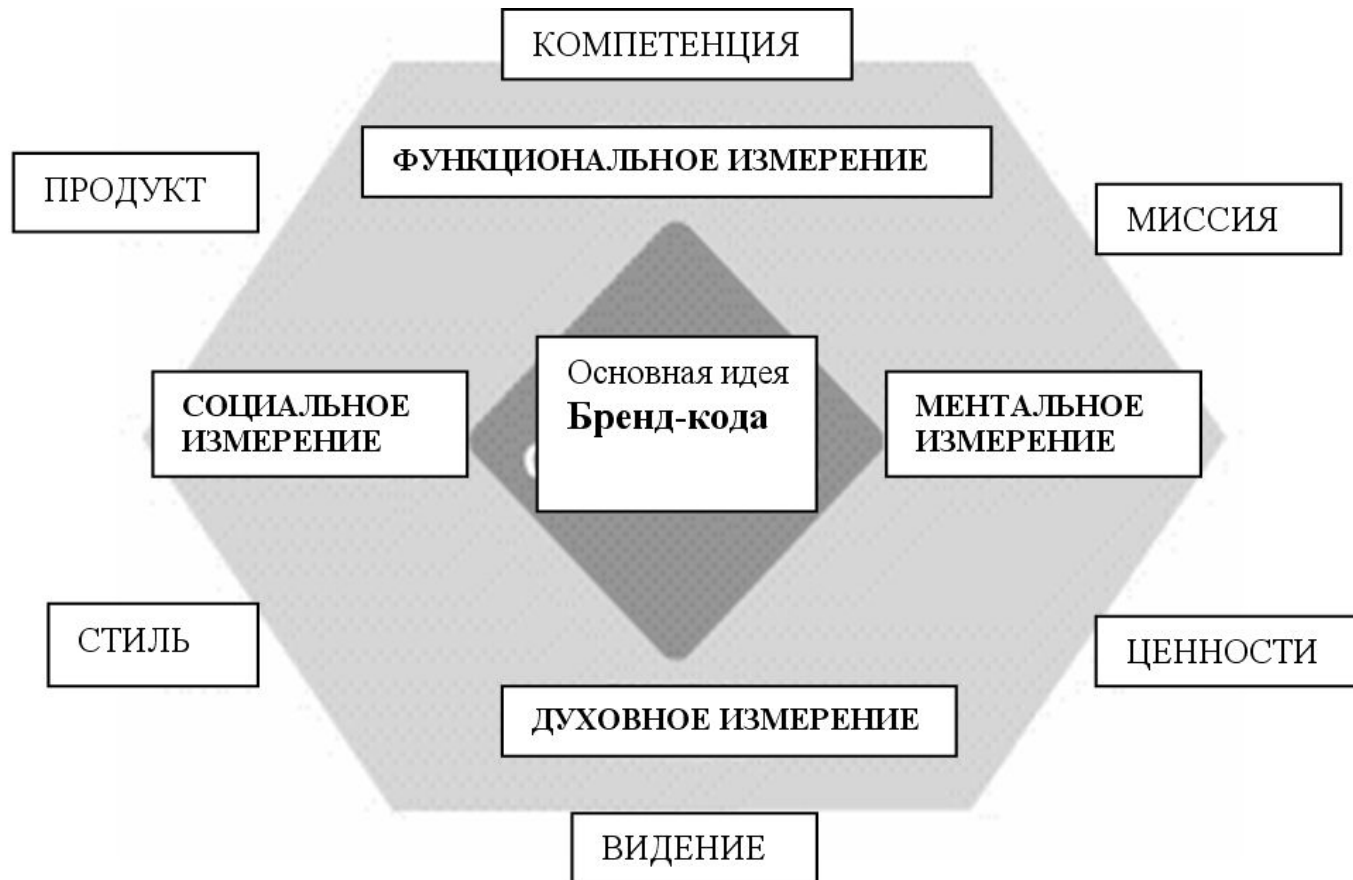


Сначала стулья





# Модель Томаса Гэда «4D-брендинг»





# Четыре измерения бренда

---

## **Функциональное**

Свойства товара,  
польза, выгода  
для потребителя

## **Социальное**

Идентификация с  
социальной группой  
(внешнее  
соответствие)

## **Ментальное**

Что бренд дает  
**лично мне?**  
(внутреннее  
соответствие)

## **Духовное**

Что бренд делает  
для общества  
(страны, мира,  
вселенной) в  
целом?

# Бренд код (ДНК) – что необходимо создавать.

«Настоящее» бренда

**ПРОДУКТ / ПОЛЕЗНОСТЬ**

В чем польза для клиента?

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

Почему наш бренд лучше и / или чем он отличается от брендов наших конкурентов?

**СТИЛЬ**

Что характеризует стиль бренда, имидж, тональность и т.д.?

Слова или выражение,  
описывающие основную  
идею бренда

**МИССИЯ**

Какую роль бренд играет в обществе или в чем его общественная польза? (...если бы мы занимались этим не ради денег?)

**ВИДЕНИЕ**

Бренд может определить собственное будущее: на каком рынке мы хотим быть?

**ЦЕННОСТИ**

Почему бренду можно доверять, как другу?

«Будущее» бренда

# 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

"Погоулять 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

**IVORY™**

- 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

---

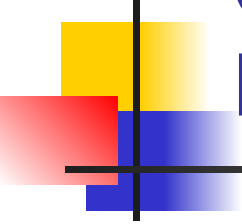
- В 1931 г. Нейл МакЭлрой, руководитель департамента по продвижению товаров фирмы Проктер&Гэмбл организовал маркетинговые подразделения по принципу отдельного управления каждой маркой. Появились должности бренд-менеджеров (brand man).
- Бренд-менеджер отвечал за весь комплекс маркетинг-микс от разработки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



# Стоимость бренда

---

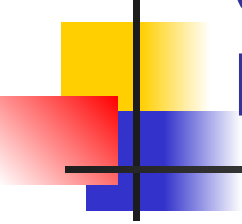
- Насчитывается 9 методов определения стоимости бренда (см. Домнин В.Н., стр. 238)
- Наиболее известный и «брендируемый» – метод компании INTERBRAND. В нем использован комплексный подход.
- Стоимость марки рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой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

<b>Бренд</b>	<b>Год основания</b>	<b>17.10.2005, млн. \$</b>
БИЛАЙН	1993	5 032
МТС	1994	4 663
БАЛТИКА	1996	1 701
РОСБАНК	1998	1 424
ЛУКОЙЛ	1993	688
МЕГАФОН	2002	413
СЕВЕРСТАЛЬ	1993	399



# Стоимость мировых брендов по INTERBRAND (.com)

Бренд	2005, млн. \$	2004, млн. \$	Прирост, проценты
COCA-COLA	67,525	67,393	-
MICROSOFT	59,941	61,372	-2%
IBM	53,376	53,791	-1%
GE	46,996	44,111	7%
INTEL	35,588	33,499	6%
NOKIA	26,452	27,113	10%
DISNEY	26,441	27,113	-2%
McDONALD'S	26,014	25,001	4%



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



# 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.

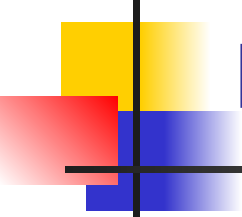


# Три слоя упаковки

---

- 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»**

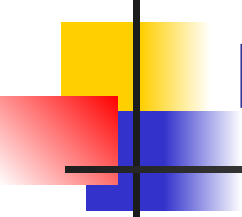
АГ №1. Стиральные порошки	АГ №2. Зубные пасты	АГ №3. Шампунь	АГ №4. Дезодоранты	АГ №5. Продукты питания
1. Tide	1. Blen-d-Med	1. H&S	1. ....	1. Pringels
2. Ariel	2. ....	2. Pantine Pro V	2. ....	
3. ....		3. ....		
4. ....				

**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**

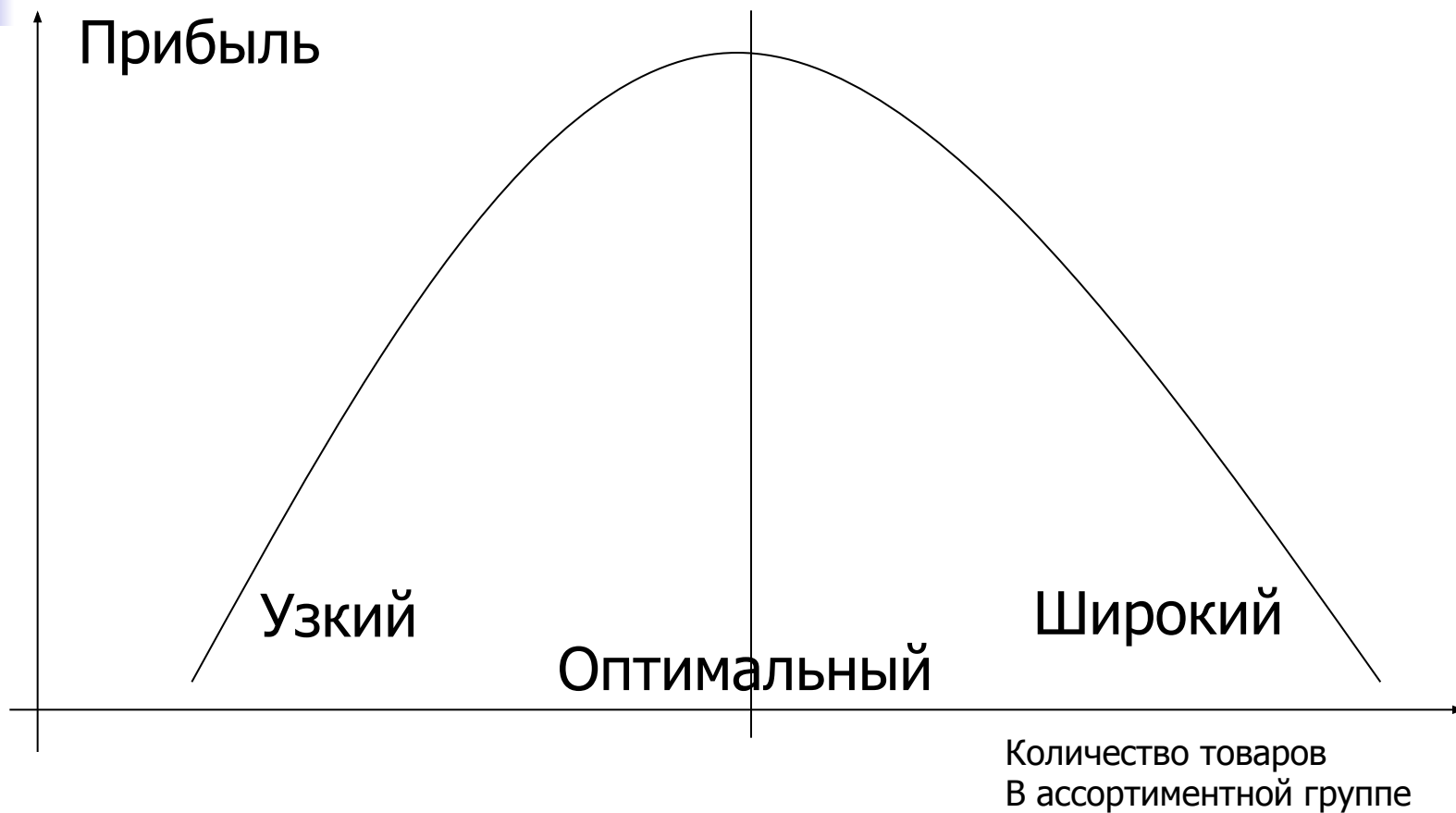
# Характеристики номенклатуры



---

- **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

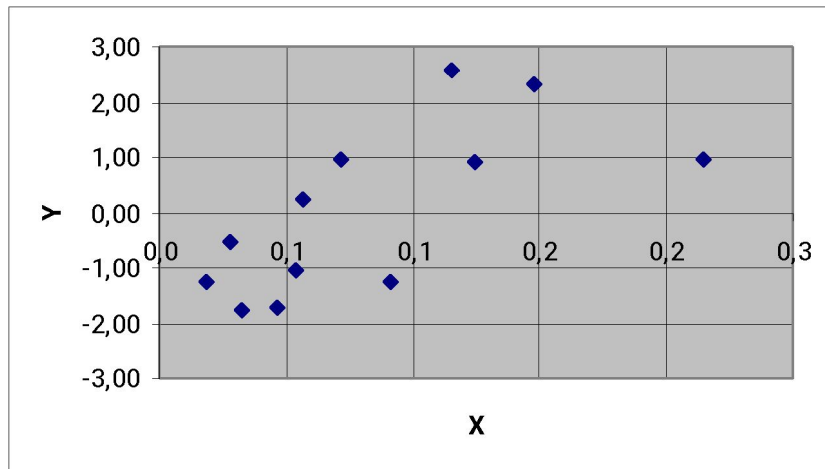
---

- 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



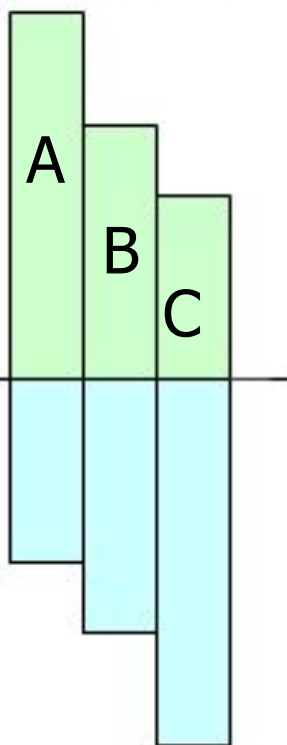
$$X_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^I Q_i} \quad Q_{it} = A_i + Y_i \cdot t$$

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



# ABC - анализ

Доля в обороте, %



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).

Доля в общем ассортименте, %



# 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%	30,4%	30%	В
Дельта	90	4,9%	88,9%			
Эпсилон	70	3,8%	92,7%			
Пси	50	2,7%	95,4%	4,6%	50%	С
Эта	40	2,2%	97,6%			
Тау	30	1,6%	99,2%			
Омега	10	0,5%	99,7%			
Кси	5	0,3%	100,0%			
<b>ИТОГО</b>	<b>1845</b>	<b>100,0%</b>				

# Сезонность

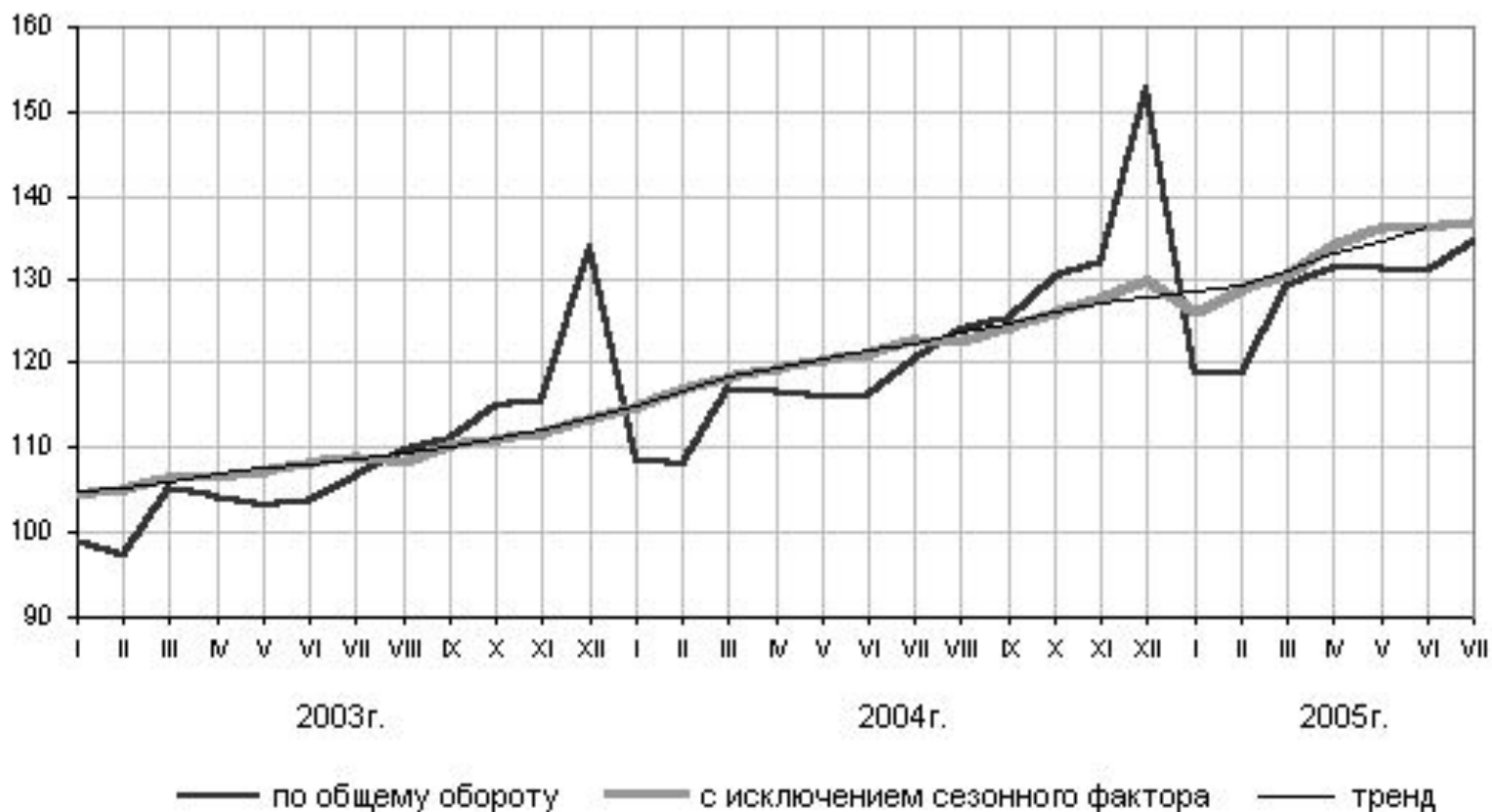
**Динамика оборота розничной торговли  
продовольственными и непродовольственными товарами  
в % к среднемесячному значению 2002г.**



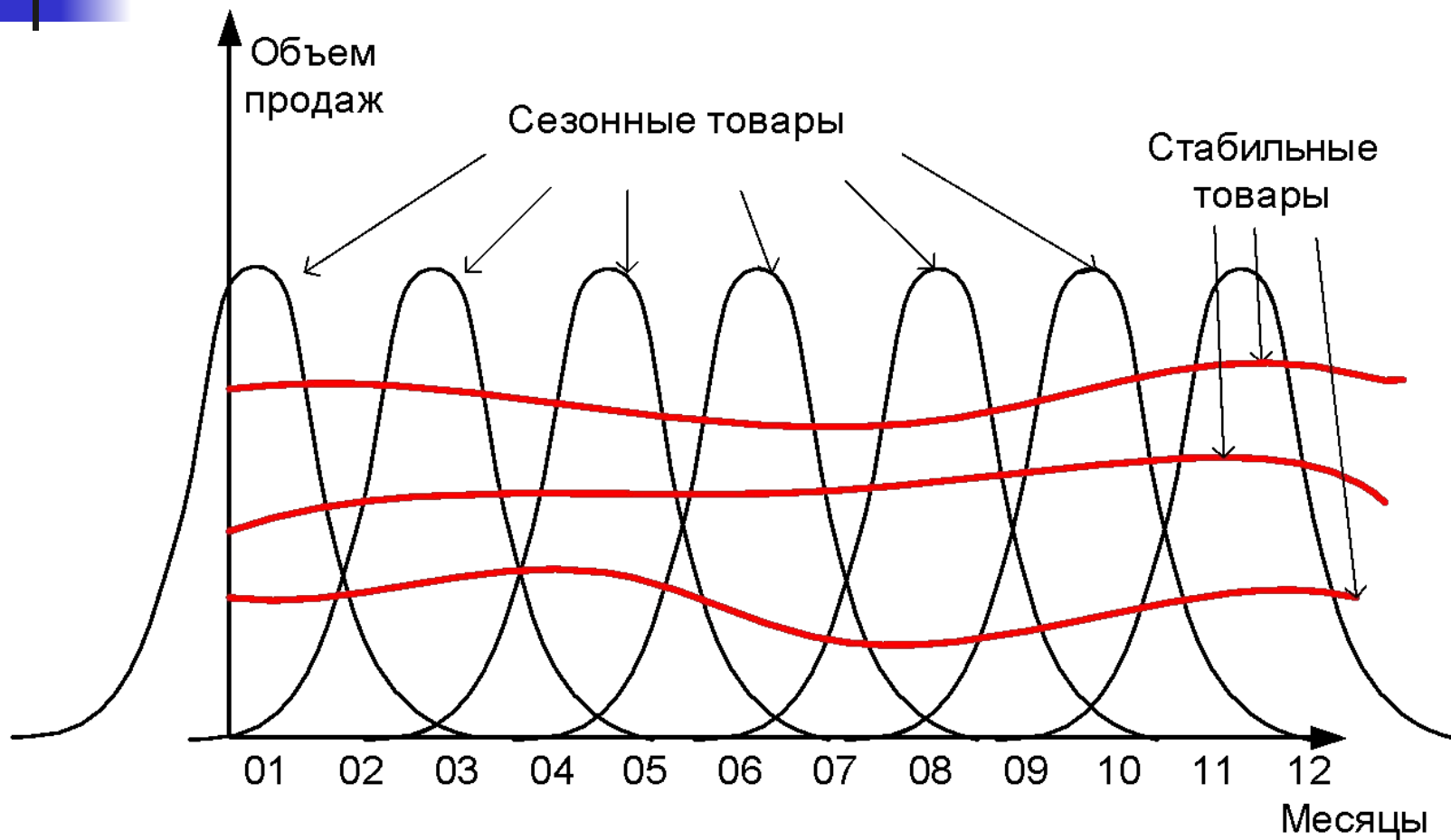


# Сглаживание сезонности и тренды

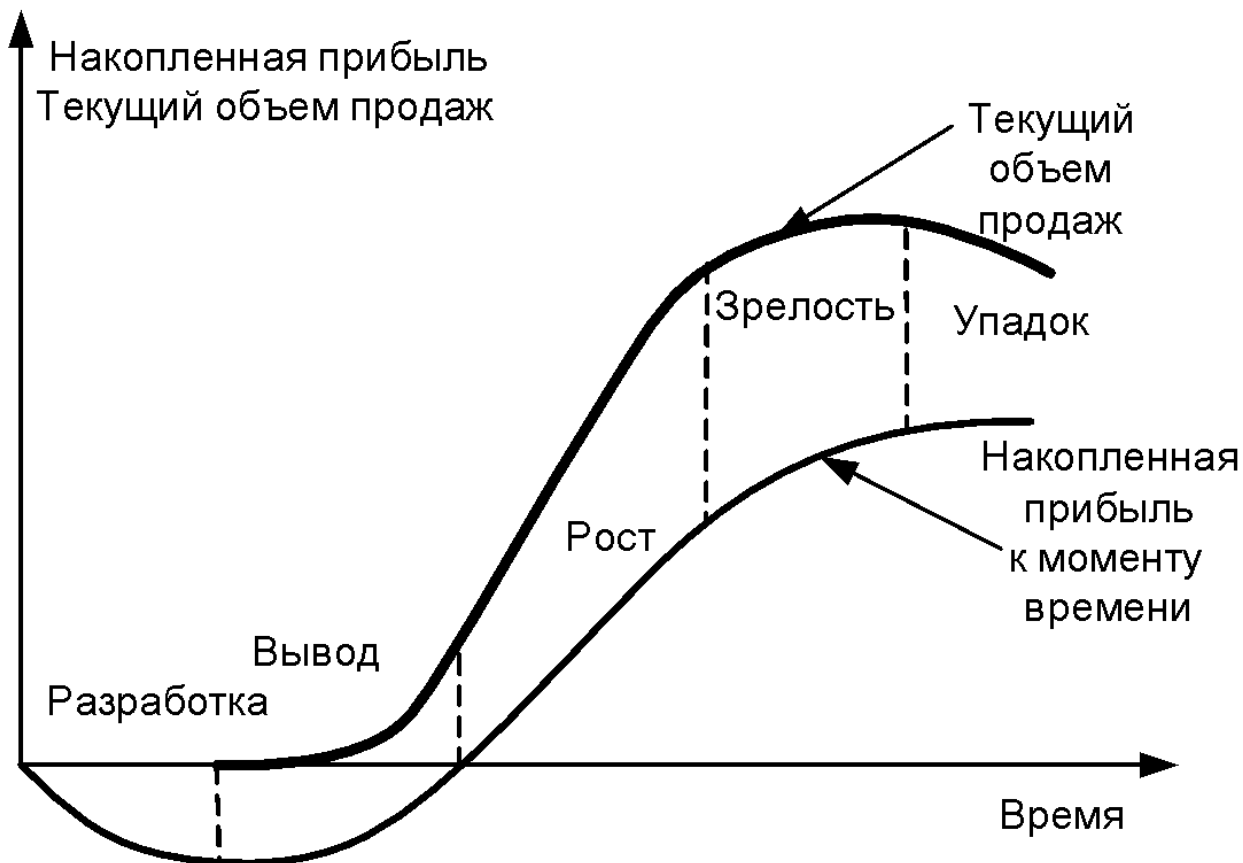
Динамика оборота розничной торговли  
в % к среднемесячному значению 2002г.



# Сезонность



# Жизненный цикл товара



## Классы покупателей по Роджерсу

5

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

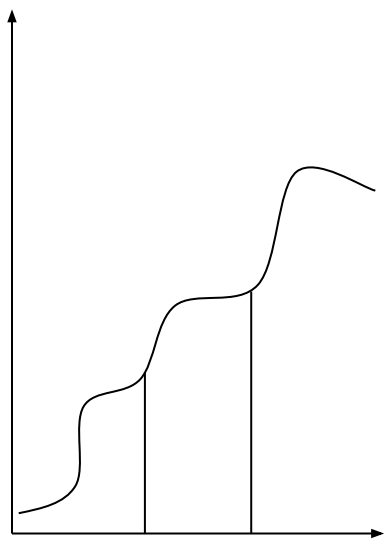


## Этапы принятия нового продукта

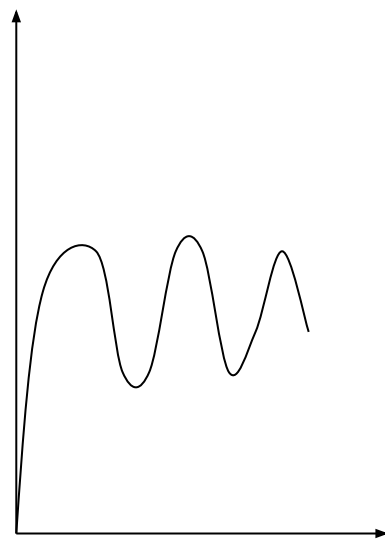


# Разновидности кривых ЖЦТ

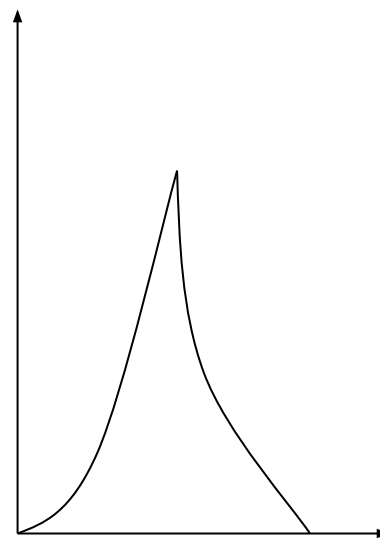
---



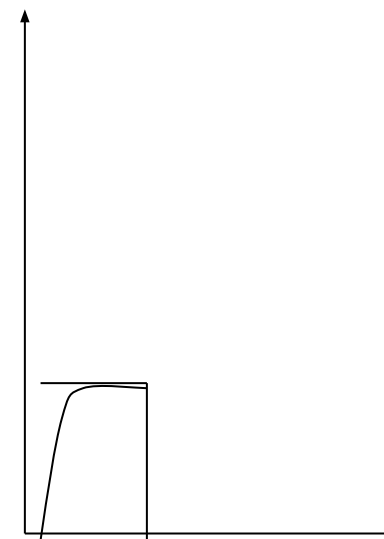
Гребешковая



Сезон (Мода)



Фетиш



Провал

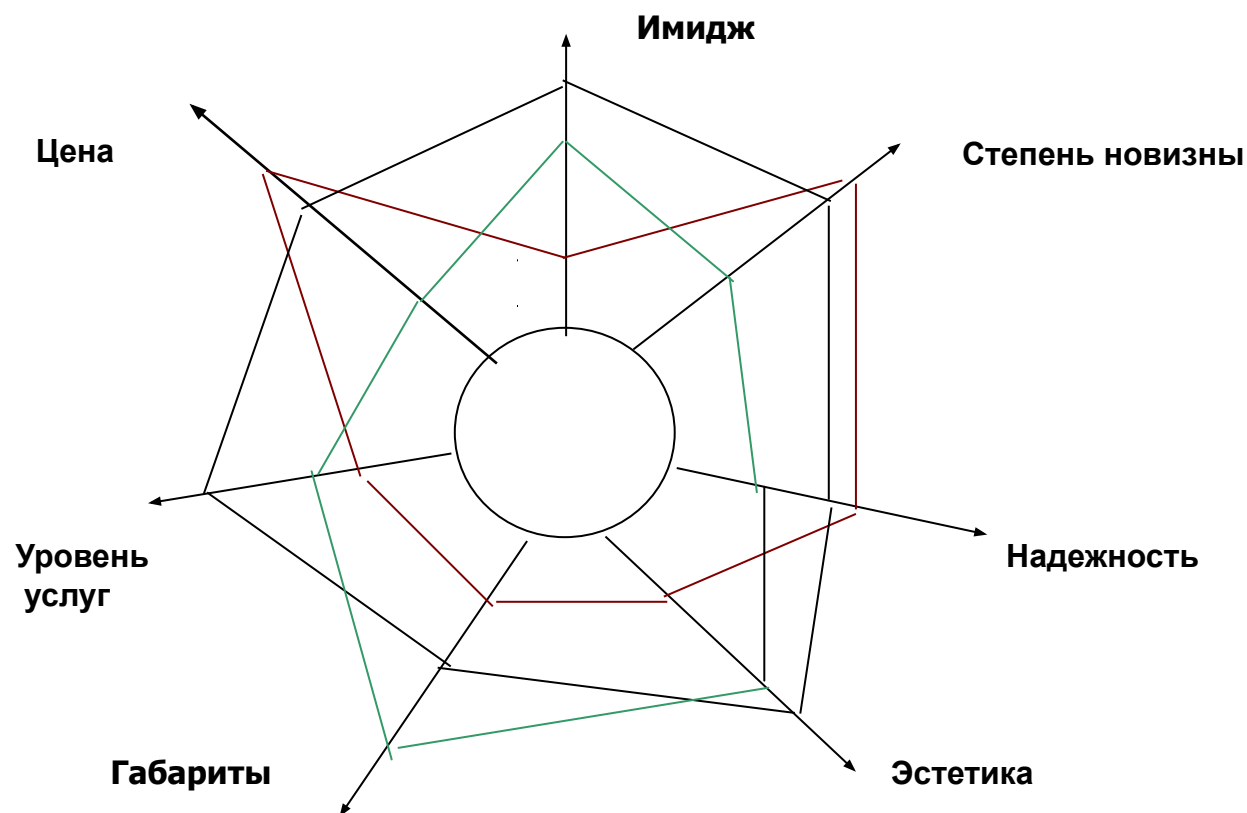
# Этапы разработки нового товара



---

- 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.

# Паутинообразная модель позиционирования – оценки конкурентоспособности



# Показатели

## конкурентоспособности

---

Показатель, отражающий отношение величины какого-либо параметра, характеризующего качество продукта, к величине того же параметра продукта-аналога, выпускаемого конкурентом

$$q = \frac{P}{P_0},$$

где  $q$  – единичный параметрический показатель;

$P$  – величина параметра исследуемого продукта;

$P_0$  – величина параметра продукта конкурента или условного образца, соответствующая потребности покупателя наилучшим образом (идеал).

Если  $q$



# Показатели конкурентоспособности

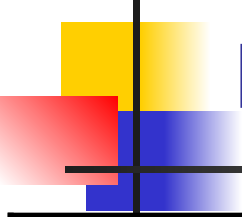
Групповой или сводный показатель, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по всем параметрам, интересующим потребителя, рассчитывается по формуле

$$I_1 = \sum_{i=1}^n q_i a_i ,$$

где  $I_1$  – групповой показатель конкурентоспособности фирмы 1;  
 $q_i$  – единичный параметрический показатель по  $i$ -му параметру или место товара по данному параметру в ряду конкурентов;  
 $a_i$  – вес  $i$ -го параметра;  
 $n$  – число параметров, подлежащих рассмотрению.

**$K(1;2)=I_1/I_2$  – относительный показатель конкурентоспособности фирмы 1 к фирме 2. Если  $K>1$ , то фирма 1 лучше чем фирма 2. Можно построить матрицу конкурентоспособности.**

# Матрица расчетов конкурентоспособности



<u>Нормированные веса <math>a_i</math></u>	<u>0,5</u>	<u>0,3</u>	<u>0,2</u>	$\Sigma a_i = \underline{1}$
<p>Оценка товара в ряду конкурентов по определенному параметру.            Чем больше число, тем выше место в ряду конкурентов.            Т.е. самый лучший товар имеет оценку 3, самый худший имеет оценку 1.</p>				
	Параметр 1 $q_1$	Параметр 2 $q_2$	Параметр 3 $q_3$	ИТОГО $I = \Sigma q_i a_i$
Фирма 1	3	2	1	2,3
Фирма 2	2	3	2	2,3
Фирма 3	1	1	3	1,4

# Матрица сравнения конкурентоспособности

Фирмы	1	2	3
1	$K(1;1)=1$	$K(1;2)=?$	$K(1;3)=$ <b>1,64</b>
2	$K(2;1)=?$	$K(2;2)=1$	$K(2;3)=?$
3	$K(3;1)=$ <b>0,6</b>	$K(3;2)=$ $1/K(2;3)$	$K(3;3)=1$

# Задача для оценки конкурентоспособности

## А КАКУЮ МОДЕЛЬ ВЫБЕРЕТЕ ВЫ?



### Fujifilm FinePix F10

- Матрица: 5-го поколения
- Разрешение: 6,3 мегапикселей
- Максимальная чувствительность: ISO 1600
- Встроенная система двойного шумоподавления
- Система Anti-Blur исключает смазывание изображений
- Объектив с 3-кратным оптическим зумом
- Дисплей 2,5 дюйма с автоматической подстройкой яркости
- Запись видео: 640x480 пикс., 30 кадров/сек
- Аккумулятор повышенной емкости (до 500 снимков от одной зарядки)

\$510



### Canon Digital IXUS 700

- 7,1 мегапикселей: допускает увеличение снимков до формата А3
- 3-кратный оптический зум
- 2-дюймовый ЖК-дисплей
- Функция съемки видеоклипов высокого качества
- Функция редактирования цвета, в том числе «Colour Accent» — переводит все изображение в монохромное, кроме одного цветового пятна
- Print/Share для прямой печати на принтерах
- 13 режимов съемки («Портрет», «Снег», «Пляж», ночной)
- Процессор DIGIC II обеспечивает точную передачу оттенков и баланса белого

\$520–530



### Panasonic Lumix DMC-FX7

- 5-мегапиксельная матрица
- 2,5-дюймовый ЖК-экран
- 3-кратный оптический трансфокатор
- Оптический стабилизатор изображения: компенсирует дрожание руки оператора
- 9 режимов съемки
- Режим «Экономный»: позволяет продлить время разрядки элементов питания
- Режимы цветового эффекта: «Холодный», «Теплый», «Черно-белый», «Сепия»
- Запись изображения со звуком
- Объектив LEICA DC VARIO-ELMARIT: произведен под контролем компании Leica Camera AG

\$490



### Pentax Optio WP

- Влаго- и пылезащищенная камера позволяет делать фото- и видеосъемку и в пустыне, и под водой на глубине до 1,5 м без защитного кейса
- 3-кратный зум-объектив с режимом макро от 1 см
- Матрица: 5 мегапикселей
- Быстрая готовность к съемке после включения и высокая скорость фокусировки
- Большой 2-дюймовый дисплей
- Автоматический режим для новичков, функция помощи
- Набор электронных рамок для оформления снимков без использования компьютера
- Режим диктофона
- Встроенная память: 10,5 Мб

319 евро



### Kodak EasyShare LS755

- 5-мегапиксельный сенсор позволяет получать снимки форматом до 50x75 см
- 3x оптический зум-объектив Schneider-Kreuznach C-Varioagon и 5x цифровой зум — позволяют снимать не сходя с места
- 6,4 см ЖК-дисплей высокого разрешения с 8-кратным увеличением позволяет просматривать снимки и в помещении, и на ярком солнце
- Быстрый автофокус отлично работает в условиях низкой освещенности
- Поделиться снимками можно одним нажатием кнопки Share
- 15 режимов съемки
- Встроенная память: 16 Мб

\$300