

Жизненный цикл товара

Каждый продукт живет на рынке определенное время.

Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл продукта - время с момента появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий: начала продаж (внедрения на рынок), роста, зрелости (насыщения) и спада.

1 внедрение

внедрение товара на рынок представляет собой весьма ответственный период для производителя и решающий момент в жизни товара, так как вначале неизвестна реакция потребителей, нет полной ясности в вопросах цен, уровня конкуренции, способов распределения товаров, затрат на стимулирование сбыта. На этом этапе маркетинговые мероприятия в основном связаны с доводкой товара под целевой сегмент, что приводит к дополнительным инвестициям в производство. А поскольку количество выпускаемых товаров еще не велико, то достаточно велики издержки производства.

В 1994 году (в России 2003) на рынок выходят ноутбуки компании Samsung, начинают быстро завоевывать рынок

2 Рост

Характеризуется быстрым ростом объема продаж. Маркетинговая стратегия направлена на создание приверженности к товару за счет агрессивной рекламы, личных продаж и расширения продуктовой линейки. Интенсивная дифференциация продукта направлена на удовлетворение потребностей целевого рынка и создание привилегий выбора. 2005 году Samsung взялась за дело довольно лихо. Например, на российском рынке за первые два месяца было продано 54 тысячи ноутбуков этой марки, а у потребителей появилась возможность купить ноутбук Samsung, выбирая из нескольких модельных рядов - серии M, P, Q и X, к которым позже добавились линейки N, R и менее распространенные G и V.

3 Зрелость.

Происходит стабилизация издержек и объема продаж, кривая выравнивается и принимает горизонтальный вид. На этой стадии важнейшей задачей является создание приверженности к бренду. На этой стадии достигается максимальная загрузка мощностей (более 70%), издержки минимизируются благодаря эффекту масштаба. Маркетинг носит поддерживающий характер и направлен на создание базы постоянных лояльных клиентов.

В результате своей бурной деятельности, в 2007 году ноутбуки Samsung впервые вошли в пятерку самых продаваемых в России, и тем самым прочно закрепились среди лидеров этого рынка, хоть и не являются самыми передовыми на нем. Все модели ноутбуков Samsung получили репутацию очень стильных компьютеров и заняли неплохое место на рынке, позиционируя себя как товар для покупателей, следящих за модой. По большому счету они не отстают от своих конкурентов, удовлетворяя основным требованиям большинства покупателей: эргономичность, цена и производительность всегда соответствовали уровню их запросов, а инновационные решения всегда были своевременны и к месту.

4 Спад.

Характеризуется снижением объема продаж, реклама носит напоминающий характер, активно используются такие методы стимулирования сбыта, как скидки и специальные акции. На данной стадии маркетологи выбирают одну из двух альтернатив: позволить товару уйти с рынка или временно возобновить спрос.

2010г. В связи с выходом на рынок более усовершенствованных и удобных моделей (ультрабуки, планшеты), ноутбуки заметно потеряли свою популярность и актуальность

Были введены маркетинговые изменения, полная переработка миссии компании и изменение её товарного знака. На двух первых присутствовали три красные звезды. Но руководство Samsung, посчитав прежний логотип несоответствующим имиджу международной корпорации, решилось на его замену. Именно тогда увидела свет современная эмблема— динамично наклоненный синий эллипс с написанным внутри названием фирмы. Отличный дизайн и масштабная рекламная кампания сделали своё дело: логотип стал одним из самых узнаваемых в мире.

При разработке не обошлось без восточной философии. По версии представителей компании «эллиптическая форма логотипа символизирует движение в мировом пространстве, выражая идею обновления и совершенствования»



Логотип Samsung Group "Три звезды"
(конец 80-х - 1992 г.)



Логотип Samsung Group (1969-1979)



Логотип Samsung Electronics
(конец 80-х - 1992 г.)



Современный логотип Samsung, введен в
1993 г

Название бренда:	Samsung
Страна, где основан торговый знак:	Южная Корея
Год основания (число):	1969
Слоган:	«Идеальная техника для реальной жизни»
Категория:	<u>бытовая техника</u>
Ценовая категория:	средний
Адрес центрального офиса:	Представительство Samsung в России: Москва, Гнездиковский Б. пер., 1, стр. 2



Бытовую технику под маркой Samsung выпускает флагманское подразделение одноименного многопрофильного концерна - Samsung Electronics. В настоящий момент компания видит свою миссию в том, чтобы делать мир совершеннее, опираясь на таланты, которые компания ищет по всему миру.

техника Samsung очень популярна в России. Это холодильники, стиральные машины, духовые шкафы, климатическое оборудование и мелкая кухонная техника.

УСЛОВИЯ ГАРАНТИЙНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ И БЕСПЛАТНОГО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. Гарантийные обязательства Изготовителя распространяются 1. только на изделия, предназначенные «Самсунг Электроникс Ко. Лтд.» для поставок и реализации на территории стран, перечисленных на стр. 2 гарантийного талона, приобретенные в этих странах или перемещенные покупателем в пределах границ этих стран, и прошедшие сертификацию на соответствие стандартам страны, в которой изделие было приобретено покупателем.
2. Под бесплатным сервисным обслуживанием понимается дополнительное обязательство Изготовителя по устранению недостатков (дефектов) изделия, возникших по вине Изготовителя, без взимания платы с покупателя (потребителя). Бесплатное сервисное обслуживание кондиционеров производится при условии установки сертифицированным становщиком Самсунг и внесении сведений об установке в гарантийный талон.
3. Замена в изделии неисправных частей (деталей, узлов, сборочных единиц), в период гарантийного срока или срока бесплатного сервисного обслуживания не ведет к установлению нового гарантийного срока, либо нового срока бесплатного

4. Гарантийный срок на картриджи для струйных устройств составляет 90 дней со дня продажи; на ленточный картридж для фотопринтера составляет 90 дней со дня продажи; на все картриджи для лазерных устройств составляет 6 месяцев со дня продажи. Под картриджами понимаются сменные кассеты, содержащие тонер, чернила, необходимые для осуществления процесса печати, а также фотовалы, ленты переноса изображения, ленточный картридж для фотопринтера, если они устанавливаются в устройство отдельно. Действие гарантийных обязательств прекращается в случае окончания оригинального тонера (чернил, ленты в картридже фотопринтера) в картридже (контролируется по весу картриджа и (или) по показаниям встроенного чипа).

5. Гарантийный срок на внешние источники питания и (или) зарядные устройства, аккумуляторные батареи составляет 12 месяцев с даты продажи, прочие аккумуляторные батареи, входящие в комплектность изделия, – 6 месяцев с даты продажи. Гарантийный срок на лампы подсветки для проекторов составляет 12 месяцев с даты продажи проектора или 1000 часов наработки, что наступит быстрее. Бесплатное сервисное обслуживание на указанные принадлежности не распространяется.

6. Гарантийные обязательства и бесплатное сервисное обслуживание не распространяются на перечисленные ниже принадлежности, входящие в комплектность товара, если их замена не связана с разборкой изделия:

Товарная политика

- В состав номенклатуры SAMSUNG входят товары следующих ассортиментных групп:
- Телевизоры
- Аудиотехника
- Фото-и видео техника
- DVD техника
- Автотехника
- Компьютеры и оргтехника
- Кухонная техника

- Бытовая техника
- Климатическая техника
- Телефоны и средства связи

- Широта ассортимента,
- Количество товарных позиций 15000-20000 разновидностей.
- Весь ассортимент компании обладает гармоничностью и полнотой ассортимента.

Товарная единица – принтсканкопир Samsung SCX-4200.

- Товар по замыслу.

Универсальное устройство, которое объединяет в своих функциях три вида офисной техники: принтер (печать документов), сканер (преобразование информации с бумажного носителя в электронный вид), копир (создание копий документов). Покупка такого универсального средства позволяет сэкономить средства на покупке трех изделий: принтера, сканера и копира.

- Товар в реальном исполнении.

Данное универсальное устройство представляет собой довольно компактный предмет офисной техники, хорошего качества, внешне – серого цвета, с наличием внутренней и внешней упаковки.

- Товар с подкреплением.

Надписи рядом с управляющими кнопками универсального устройства, а также текст на дисплее – на русском языке, что облегчает работу с этим устройством. Компания-производитель дает 1 год гарантийного обслуживания в сервисном центре.

- Основными характеристиками, которые подталкивают потребителей приобретать продукцию Samsung является:
- Качество
- Доступная стоимость
- Большой выбор
- Престиж производителя

Мотиваторы совершения покупки в компании «Samsung» делятся на 2 категории:

Рациональные:

- Выгода
- практичность

Эмоциональные:

- Удовольствие

Фактор социального характера

Основное влияние оказывают люди, окружающие человека (родственники, друзья, коллеги и т.д.). Так к примеру вы можете попробовать новинку товара в компании, если вам посоветуют ее ваши друзья, коллеги, сверстники.

Факторы, присущие личности

Факторы, присущие личности, это не только представление о самом себе, но и род занятий, финансовое положение, образование, раса, национальность, возраст, тип личности, этап, на котором находится семья в своем развитии.

Факторы возраста и пола

Производители, выбирая свой сегмент потребителя, учитывают особенности той или иной возрастной группы. Товары ориентированы на широкий круг потребителей, любого возраста.

- Психологические факторы
- Покупая продукцию Samsung потребитель так или иначе привыкает к данной марке. Испытывая чувство удовлетворения от пользования продуктом он будет совершать новые покупки этой же марки постоянно.

Культурный фактор

Под воздействием культурных аспектов (общение, язык, взаимоотношения, ценности, вера, убеждение, нормы и т.п.) человек выбирает тот или иной тип поведения. Выбрав для себя форму поведения, человек самостоятельно принимает решения о покупке продукции в компании «Под воздействием культурных аспектов (общение, язык, взаимоотношения, ценности, вера, убеждение, нормы и т.п.) человек выбирает тот или иной тип поведения. Выбрав для себя форму поведения, человек самостоятельно принимает решения о покупке продукции в компании «Samsung».