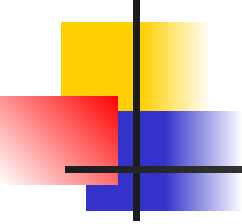
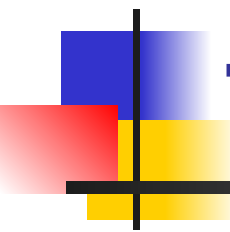




7. Товарная политика

- 
-
1. Маркетинговое понимание товара.
Классификация товаров.
 2. Политика торговой марки.
 3. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
 4. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ.
 5. Ассортиментная политика. Разработка новых товаров.

1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.



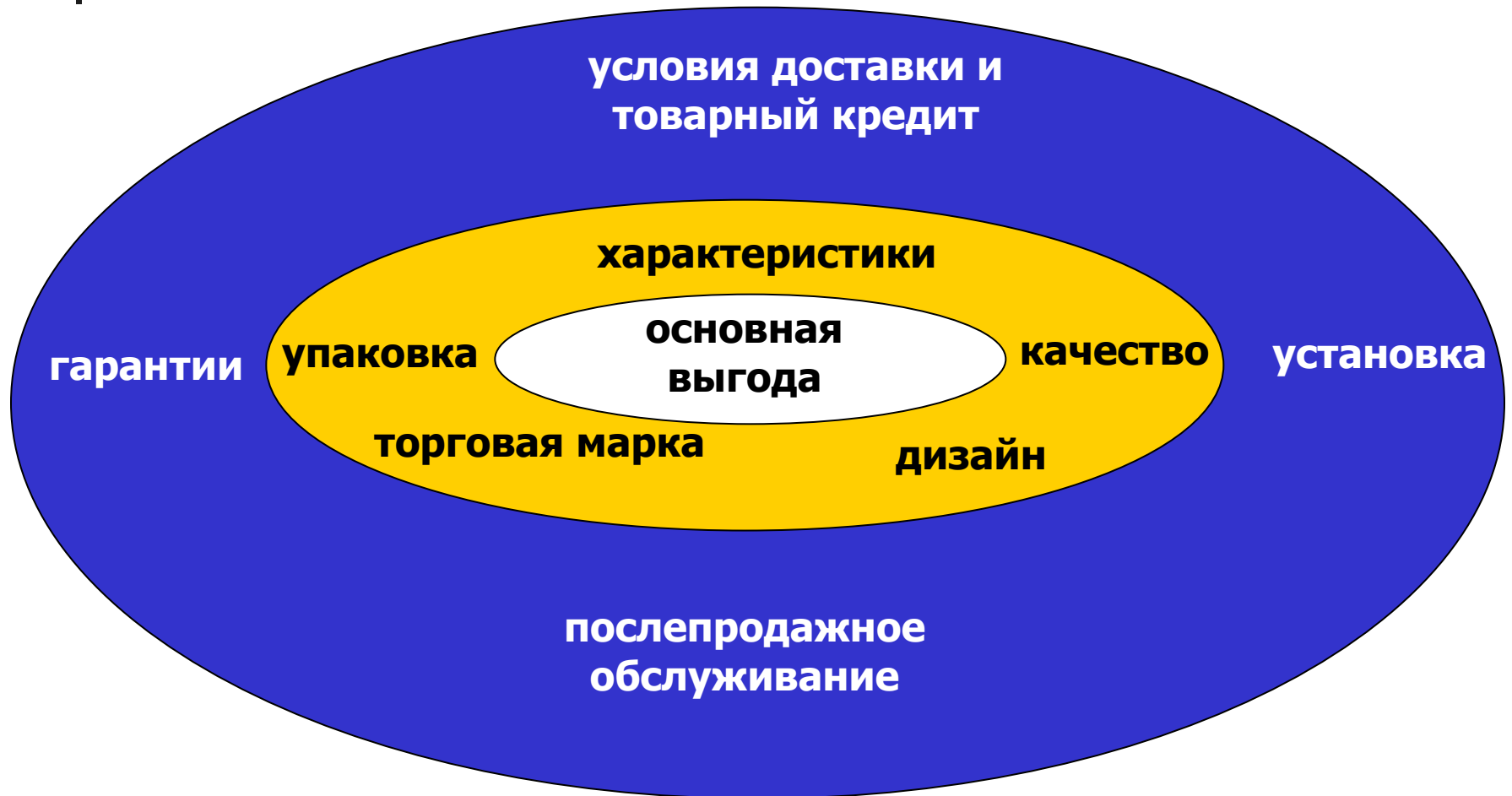


Уровни товара

Потребитель	Производные характеристики	Совокупный товар	
Инструменты товарного комплекса	Дополнительные характеристики	Расширенный товар	
Технические характеристики	Физические характеристики	Физический товар / Основной товар	

- **Физический товар** состоит из физических характеристик (вес, вкус, скорость, размеры и т.д.)
- **Расширенный товар** включает в себя физический товар плюс ряд дополнительных характеристик, таких как гарантия, доставка, установка и обслуживание.
- **Совокупный товар** состоит из расширенного товара плюс характеристики, которыми наделил товар потребитель. Потребители покупают совокупный товар, включая его инструментальные и экспрессивные качества, а также такие элементы как гарантия, упаковка, реклама и цена.

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением



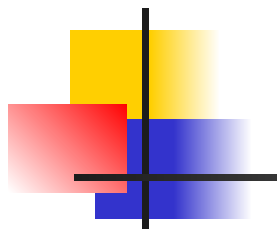
- **Товар по замыслу:** основная выгода, основная функция товара удовлетворить нужды потребителей.
- **Товар в реальном исполнении:** товар по замыслу приобретает дополнительные особые качества, такие как упаковка, дизайн, эксплуатационные характеристики, качество, торговая марка.
- **Товар с подкреплением:** дополнительные услуги и преимущества, которые компания предоставляет своим клиентам, такие как установка, гарантия, доставка, покупка в кредит и обслуживание.



Классификация товаров согласно уровню абстракции

Товары подразделяется на вещи, услуги и идеи. Услуги и идеи нематериальны и обладают непостоянными свойствами. Однако все чаще материальные вещи совмещают с нематериальными, например, отчет консультанта.

Континуум «товар/услуга»



соль

безалкогольные
напитки

моющие средства

машины

косметика

сети фаст-фуд

сети фаст-фуд

рекламные агентства

авиаперевозки

финансовые услуги

консультирование

обучение

Классификация товаров согласно назначению



- **Потребительские товары:** конечный спрос
- **Товары промышленного назначения:** производный спрос
- **Смешанные товары:** товары, предназначенные как для промышленных, так и индивидуальных потребителей. Например: домашний компьютер может быть использован как для работы, так и в личных целях



Классификация товаров согласно сроку службы

- **Товары долговременного пользования:** могут быть использованы многократно, например, холодильники, стиральные машины
- **Товары кратковременного пользования:** имеют относительно короткий период пользования или используются однократно

Классификация товаров согласно типу спроса



- **Класс товара:** несколько товарных групп, которые удовлетворяют одну и ту же потребность (например, транспорт, развлечение и т.д.)
- **Форма товара:** определенная техническая форма или группа товаров в рамках определенного товарного класса (например, гоночные велосипеды, спортивные машины, цветные телевизоры и т.д.)
- **Марочный товар:** товар, изготовленный и предлагаемый на рынке определенным производителем (например: Ferrari, Sony)



Товары широкого спроса

– это товары, приобретаемые домашними хозяйствами.

Их можно разделить на три категории согласно нуждам или готовности потребителей прилагать более или менее усилий для их приобретения.

1. Товары повседневного спроса

- **Товары постоянного спроса:** приобретаются регулярно и согласно привычной модели (торговая марка, место); повседневное покупательское поведение. Например: кофе или молоко, потребитель всегда покупает марку кофе Nescafe Gold и одну и ту же марку молока.
- **Товары импульсивной покупки:** приобретаются нерегулярно и в особых условиях. Например: покупка батончика Mars, чтобы перекусить.
- **Товары для экстренных случаев:** покупаются при необходимости. Например: покупка топлива, когда топливный бак почти пуст. Однако, при регулярном приобретении топлива (без крайней необходимости), такая покупка относится к товарам повседневного спроса.

2. Товары

предварительного выбора

Требуют некоторых усилий от потребителя, происходит ограниченный процесс поиска.

- **Однородные товары:** товары считаются подобными, нет предпочтения одной марки другой.
- **Неоднородные товары:** потребитель ощущает разницу среди торговых марок и вариантов товара и принимает решение на основании качества, дизайна и т.д.



3. Товары особого спроса

Потребитель уделяет большое внимание поиску и процессу приобретения. Необходимо большое количество информации. Например: путешествие в Индонезию, покупка новой машины или дома.

Товары пассивного спроса



- это товары, над приобретением которых потребитель обычно не задумывается.
- **новые товары пассивного спроса** – совершенно новые товары, о которых потребитель ничего не знает, например новое пенсионное страхование.
- **товары регулярного пассивного спроса** – потребитель знает об их существовании, но не считает нужным их иметь, например медицинская энциклопедия.

Товары-заменители – товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, например: общественный транспорт, автомобиль, велосипед.

Дополняющие товары – товары, которые не используются отдельно от другого товара: сливки для кофе и кофе.

Независимые товары – товары, которые могут быть использованы независимо от других товаров.

Низкокачественные товары – товары, покупаемые из-за низкой цены (и низкого дохода)

Необходимые товары – товары, которые всегда необходимы (мясо, молоко).

Товары класса люкс – товары, приобретаемые с увеличением дохода.



Товары производственного назначения

При покупке промышленных товаров эмоции играют значительно менее важную роль, чем при приобретении потребительских товаров. Обычно товары производственного назначения закупаются профессиональными покупателями или даже закупочными комитетами.



Различают четыре типа промышленных товаров:

1. Промышленное оборудование. Средства производства, такие как здания, станки, вспомогательное оборудование, инструменты.

2. Промышленное сырье. Сырье перерабатывается в конечный товар и является частью товара, например кирпичи для стен, сталь для автомобилей.

3. Промышленные вспомогательные материалы. Используются в процессе производства, но не являются частью товара. Например, упаковочные материалы, запчасти для оборудования.

4. Промышленные услуги. Нематериальные товары, которые упрощают процесс производства, например, услуги транспортных компаний, рекламных бюро, тренинговых и консалтинговых компаний.



Товарная политика

При позиционировании товара принимаются во внимание:

- политика торговой марки
- ассортиментная политика
- политика упаковки
- политика обслуживания

Политика торговой марки





Торговая марка

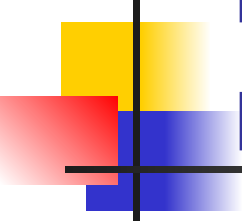
– это зарегистрированные названия, символы, изображения, фигуры, печати, буквы, форма товара или упаковки, а также все прочие знаки, которые помогают отличить товар одной компании от товаров других компаний.

Название торговой марки – та часть торговой марки, которую можно произнести

Знак торговой марки (изображение) – часть торговой марки, которую можно узнать, но нельзя произнести

Зарегистрированная торговая марка – название торговой марки, защищенное посредством внесения в реестр

Форма торговой марки – форма товара или упаковки, зарегистрированная как торговая марка. Например, форма бутылки Coca Cola



Для торговой марки представляют особую важность:

- постоянное качество (самый важный элемент)
- наличие в магазинах
- последовательность рекламных сообщений
- приблизительно одинаковая цена для каждого потребителя
- постоянный дизайн



Торговая марка класса А

- торговая марка (производителя) в большинстве случаев для товаров широкого потребления, которая характеризуется высоким соотношением цены и качества, сильной узнаваемостью марки, широкой рекламной поддержкой и относительно большой долей рынка в определенной географической зоне.

Высокая степень распространенности товара типична для торговых марок А.

Политика торговой марки А означает **для производителя:**

- более высокая наценка;
- предпочтение торговой марки, и таким образом постоянный объем продаж и производства;
- цена является менее важной (потребитель все равно хочет иметь товар).

Торговая марка А означает **для потребителя:**

- постоянное качество;
- отсутствие проблемы выбора;
- чувство статуса от покупки товара, который является лучше немарочного.



Торговая марка класса В

- торговая марка (производителя) в большинстве случаев для товаров широкого потребления, которая характеризуется более низким воспринимаемым соотношением цены и качества по сравнению с торговой маркой А, более низкой узнаваемостью марки, более слабой рекламной поддержкой и сравнительно ограниченной долей рынка в определенной географической зоне.

Для товарной марки В характерна более низкая степень распространения.



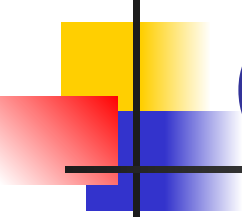
Торговая марка класса С

- марочный товар производителя, в основном для товаров широкого потребления, который характеризуется низким воспринимаемым соотношением цены и качества и малой долей рынка в определенной географической зоне. Уровень распространения данных товаров достаточно низок.

Производители торговых марок С обычно не используют маркетинговые коммуникации, направленные на конечных потребителей.

Частная марка (торговая марка розничной сети) – торговая марка дистрибьютора, которая является его собственностью и продается исключительно через магазины данной организации.

Модная торговая марка – товар, разработанный производителем или дистрибьютором со специальным именем, цветовой гаммой, символами, дизайном и/или упаковкой, который предлагается в наличии на рынке один раз или в течение короткого периода времени и отвечает определенной тенденции, которая популярна в данный момент.



Торговая марка-зонтик (семейная торговая марка)

- одна торговая марка и визуальный стиль, используемый для различных товарных групп одной и той же компании.

Например, различные товары в рамках определенной товарной группы: машины марок Fiat, Ford, Opel. В различных товарных группах: Philips (лампы, телевизоры, CD-проигрыватели), Miele (стиральные машины, пылесосы) и Yamaha (двигатели, пианино)

Преимущества
торговой марки
«ЗОНТИК»:

- легче убедить дистрибьюторов включить товар в ассортимент.
- более быстрый выход на потребительский рынок.
- быстрый период введения товара снижает затраты на вывод товара на рынок и его продвижение.

Недостатки торговой марки
«ЗОНТИК»:

- новые товары не воспринимаются как полностью новые, так как потребители уже знакомы с торговой маркой.
- отсутствие связи между товарами из-за диверсификации (например, телевизоры Philips и компьютеры Philips).
- сегментам потребителей, которым не нравятся старые товары под определенной маркой, могут не понравиться и новые.

Марка-бастион – самая прибыльная торговая марка компании в определенном товарном классе. Чаще всего, это первая марка, которая была введена компанией в этой товарной категории. В марочной стратегии компании другие торговые марки – фланговая марка и марка-истребитель – могут защищать марку-бастион от атак конкурентов.

Фланговая марка - торговая марка в марочном портфеле компании, цель которой отражать нападения на марку-бастион. Фланговые марки ориентированы на покупателей с особыми запросами и нуждами, и, в целом, обладают таким же соотношением цена/ценность, как и марка-бастион.

Марка-истребитель – торговая марка в марочном портфеле компании, которая предотвращает атаки конкурирующих товаров на другие торговые марки кампании. Соотношение цена/ценность марки-истребителя ниже, чем у марки-бастиона. Марка-истребитель – это более дешевый вариант товара в товарной категории, который конкурирует с сравнительно дешевыми частными марками.

Марка-имитатор - товар, не обладающий особыми отличительными преимуществами и имитирующий существующий, чаще всего, успешный товар другого производителя.

Белая торговая марка (немарочные товары)

— товары, продаваемые без торговой марки и в неброской упаковке.

Глобальная торговая марка – марочные товары, продаваемые по всему миру и хорошо известные, например, товары марок Sony, Philips, Coca Cola.

Битва торговых марок – данное выражение также относится к войне между торговыми марками, вызванной ограниченным количеством заказов, а также ограниченным местом на полках в точках розничной торговли.



Капитал торговой марки

относится к стратегической и финансовой ценности, которую торговая марка представляет для производителя.



Различают 5 компонентов капитала торговой марки:

- приверженность к торговой марке
- информированность о торговой марке
- воспринимаемое качество
- ассоциации с торговой маркой (как материальные, так и нематериальные)
- другие аспекты капитала торговой марки, например, изобретения, патенты, что-либо особенное в отношении торговой марки.



Ценность для потребителя:

- доверие при покупке
- удовлетворение в использовании

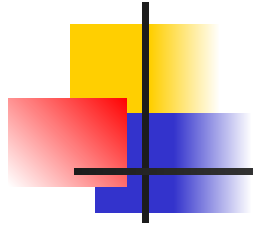


Ценность для производителя:

- приверженность к торговой марке
- более высокий уровень прибыли, более высокая цена
- влияние на дистрибьюторов
- конкурентное преимущество

3. Конкурентоспособность товара и ее оценка.





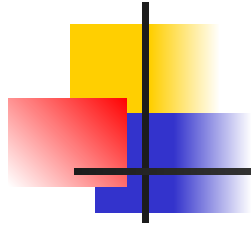
Среди товаров аналогичного назначения большей **конкурентоспособностью K** на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает **наибольший полезный эффект P** по отношению к **цене потребления C** .

Условие

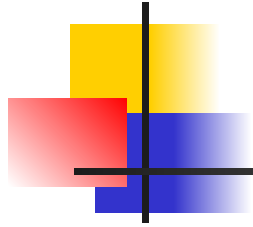
конкурентоспособности

товаров

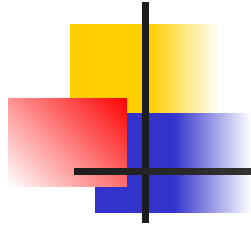
$$K = P / C \rightarrow \max$$



Нет и не может быть "абсолютной" конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.



Конкурентоспособность продукции тесно привязана к **конкретному рынку** (внутреннему, региональному, общенациональному, международному) и требованиям строго **определенных групп потребителей**, которым он предназначен.



Существенное влияние на данный показатель оказывает **фактор времени**. Под воздействием научно-технического прогресса, моды, возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается.

Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности, и тем большим, чем длительнее период ее освоения.

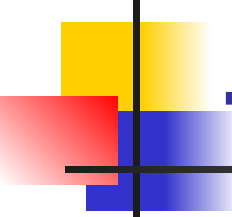
Конкурентоспособность

товара

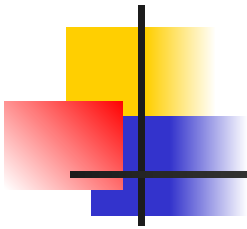


можно определить как комплексную многоаспектную характеристику, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Три основных фактора конкурентоспособности товара

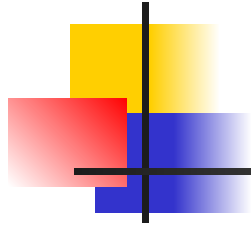


- качество изделий;
- экономические показатели, определяемые затратами потребителя на приобретение и эксплуатацию товаров;
- организация продажи и продвижения товаров на рынке.

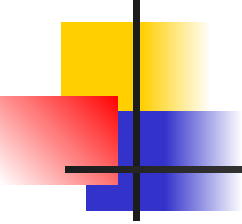


Особая роль в этой триаде принадлежит организационно-коммерческим аспектам реализации товаров на рынке, находящим выражение в **КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ**.

Высокий уровень конкурентоспособности продукции, заложенный в ее конструкции, может быть сведен на нет при отсутствии или низком уровне хотя бы одного из элементов: длительные сроки поставок, отсутствие запасов, низкое качество технического обслуживания и.т.д.



Важным условием, определяющим возможность выпуска конкурентоспособной продукции, представляется конкурентоспособность производителя (фирмы, предприятия, отрасли), производящего этот товар.



Система показателей конкурентоспособности

- Качественные;
- Экономические;
- Организационно-коммерческие.

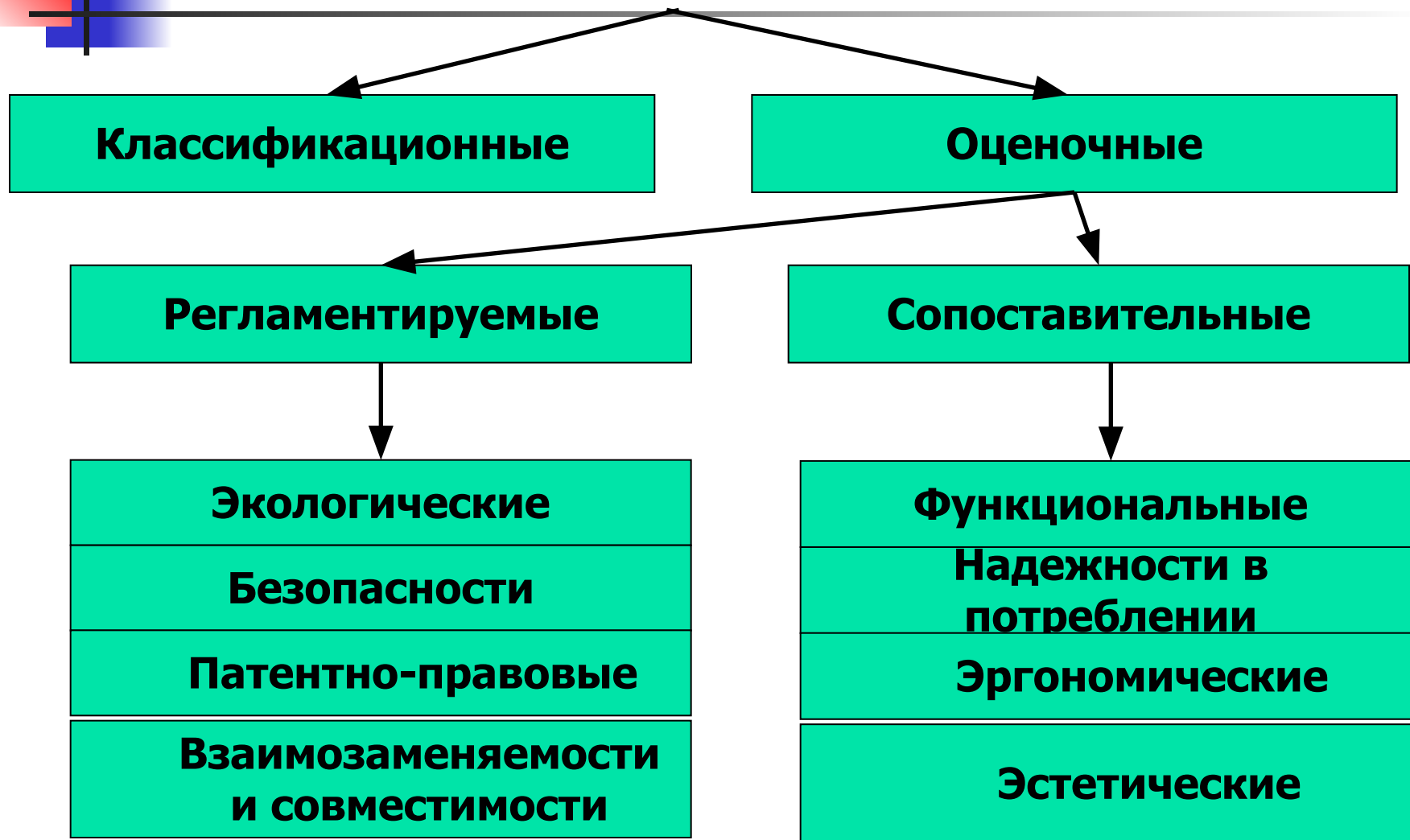


Качественные показатели конкурентоспособности

характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность.

Они подразделяются на классификационные и оценочные.

Качественные показатели конкурентоспособности



Классификационные показатели



характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара.



Оценочные показатели

количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товаров, отнесенных к одному классу по классификационным показателям.



По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

регламентируемые, используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция. Они характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия международным, национальным и региональным стандартам, а также законодательству;

сопоставительные, используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.

Экономические

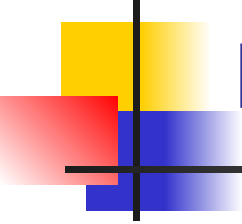
показатели

характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара.

Они состоят из расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.).

В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления



представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия.

Кроме того затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, т.е. обстоятельствами, в определенном смысле независимыми от самого товара, выносимого на рынок.



**Ассортиментная политика.
Разработка новых товаров.**

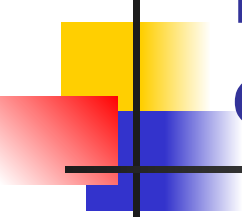


Ассортимент

- товары, которые производитель изготавливает для продажи, или различные виды товара, предлагаемые розничным торговцем.

Вариант товара – единица товара, особая разновидность товара (модель XX радио Philips).

Товарная группа – товарная линия, товары, удовлетворяющие одинаковые потребности и продаваемые через одни и те же каналы распределения, изготовленные по одинаковой технологии (в отношении потребления, распределения или производства).



При выборе ассортиментной политики должны рассматриваться следующие факторы :

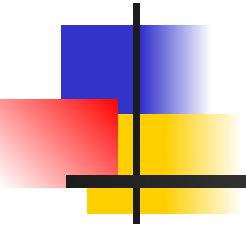
- **вид деятельности** (супермаркет или магазин деликатесов)
- **сезонные факторы** (поддержание более или менее постоянного уровня продаж).
- **обслуживание** (какие дополнительные товары можно продавать).
- **издержки и прибыль** (более широкий ассортимент означает больший товарно-материальный запас и более высокие издержки). С другой стороны, больший товарно-материальный запас предоставляет возможность более высокого оборота и прибыли. Что является оптимальным?

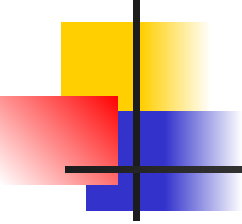


Характеристики ассортимента

- **ширина** – количество товарных групп, предлагаемых компанией;
- **глубина** – количество вариантов товара в каждой товарной группе, предлагаемой компанией
- **высота** – средний ценовой уровень ассортимента по сравнению с уровнем цен на рынке
- **длина** - среднее количество единиц товара в наличии
- **последовательность** - соотношение и согласованность различных товарных групп или товаров в отношении потребления и/или распределения и/или производства.

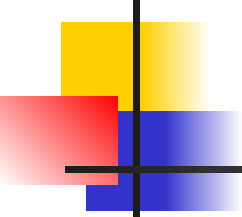
Концепция жизненного цикла товара и ее использование в маркетинге





Учет всех основных изменений, которые могут произойти за время пребывания товара на рынке, удобно осуществлять на основе концепции **жизненного цикла товара.**

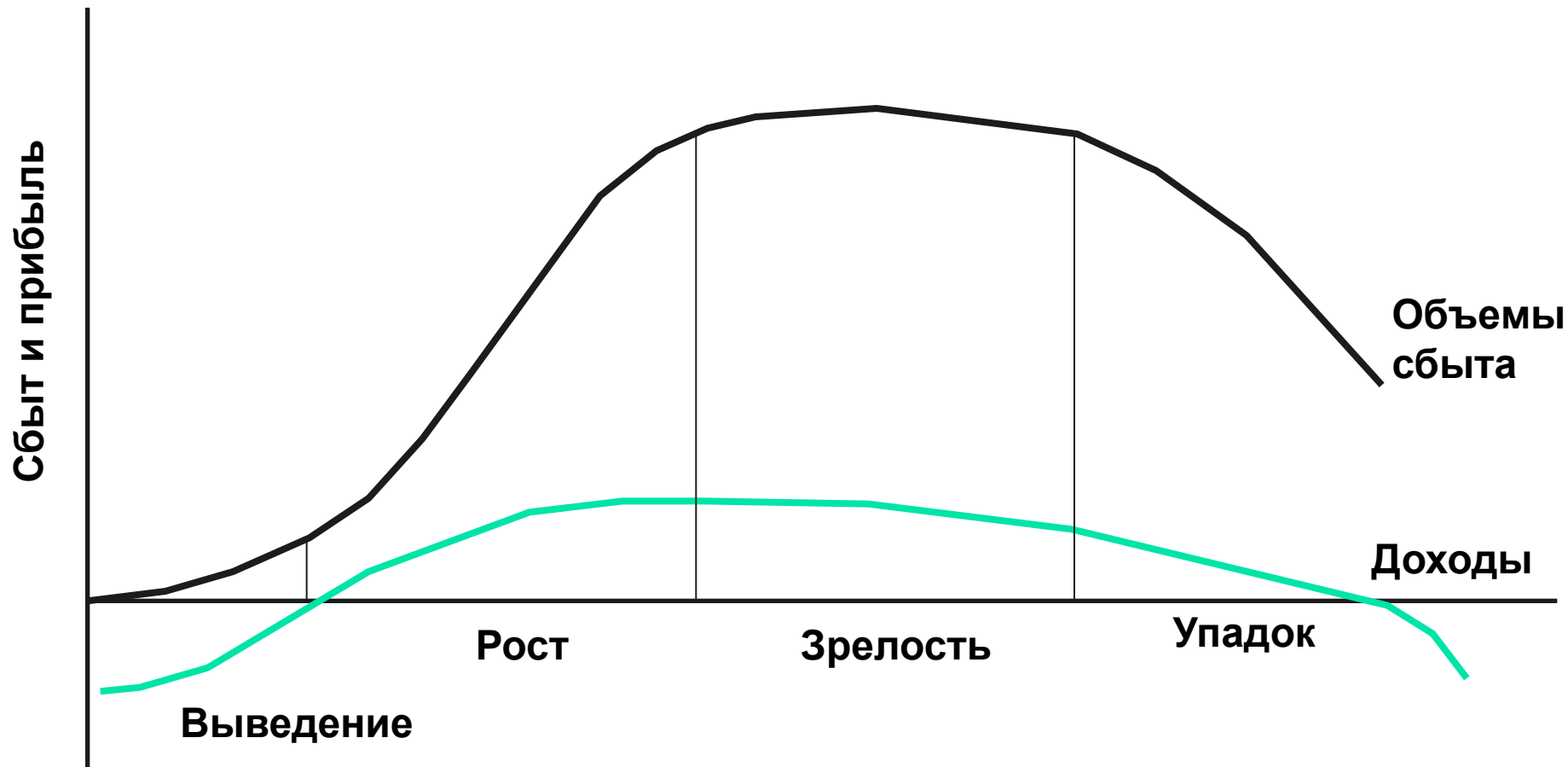
Данный подход довольно гибок и может применяться как к маркам, так и к ассортиментным группам товаров



Классический жизненный цикл товара
состоит из **четырёх этапов**:

- Выведение на рынок;
- Рост;
- Зрелость;
- Упадок.

Классический жизненный цикл товара





Этап выведения товара на рынок

На первом этапе компания обычно несет убытки, вызванные издержками на разработку нового товара и значительными расходами на его продвижение.

Компании отслеживают скорость процесса принятия товара потребителем и, если темп не отвечает их ожиданиям, могут прекратить его дальнейшее продвижение уже на начальном этапе.



Этап роста

Данный этап характеризуется быстрым увеличением объема продаж и прибыли.

По мере того как на рынок того или иного товара вступает все больше конкурентов, привлеченных быстрым ростом объемов сбыта и высокой потенциальной прибылью, к концу данного этапа доходы от его сбыта могут начать снижаться.

Конечная стадия периода роста часто ассоциируется с *вытеснением конкурентов с рынка*, когда более слабые поставщики прекращают свои поставки.



Этап зрелости

Со временем, по мере насыщения рынка, объемы сбыта товаров любой компании достигают пика и выравниваются, ускоряя процесс вытеснения конкурентов с рынка.

Те, кто выжил в конкурентной борьбе, начинают новую борьбу за долю рынка: улучшают качество товара, усиливают рекламу, внедряют стимулирующие сбыт предложения товара, вводят дилерские скидки, и снижают цену.

Результатом всех этих действий является снижение нормы прибыли, особенно при продаже новых марок.

Создание эффективных марок приобретает на этапе зрелости чрезвычайно важное значение.



Этап упадка

По мере развития технологии или изменения вкусов потребителей объемы продаж и прибыль уменьшаются, и в жизненном цикле товара наступает этап упадка.

Стремясь удержать норму прибыли на определенном уровне (или увеличить ее), поставщики на этом этапе могут свернуть производство товара или снизить его объем; они могут урезать бюджет, выделенный на развитие и продвижение данного товара, или уменьшить число посредников за счет наименее эффективных из них.

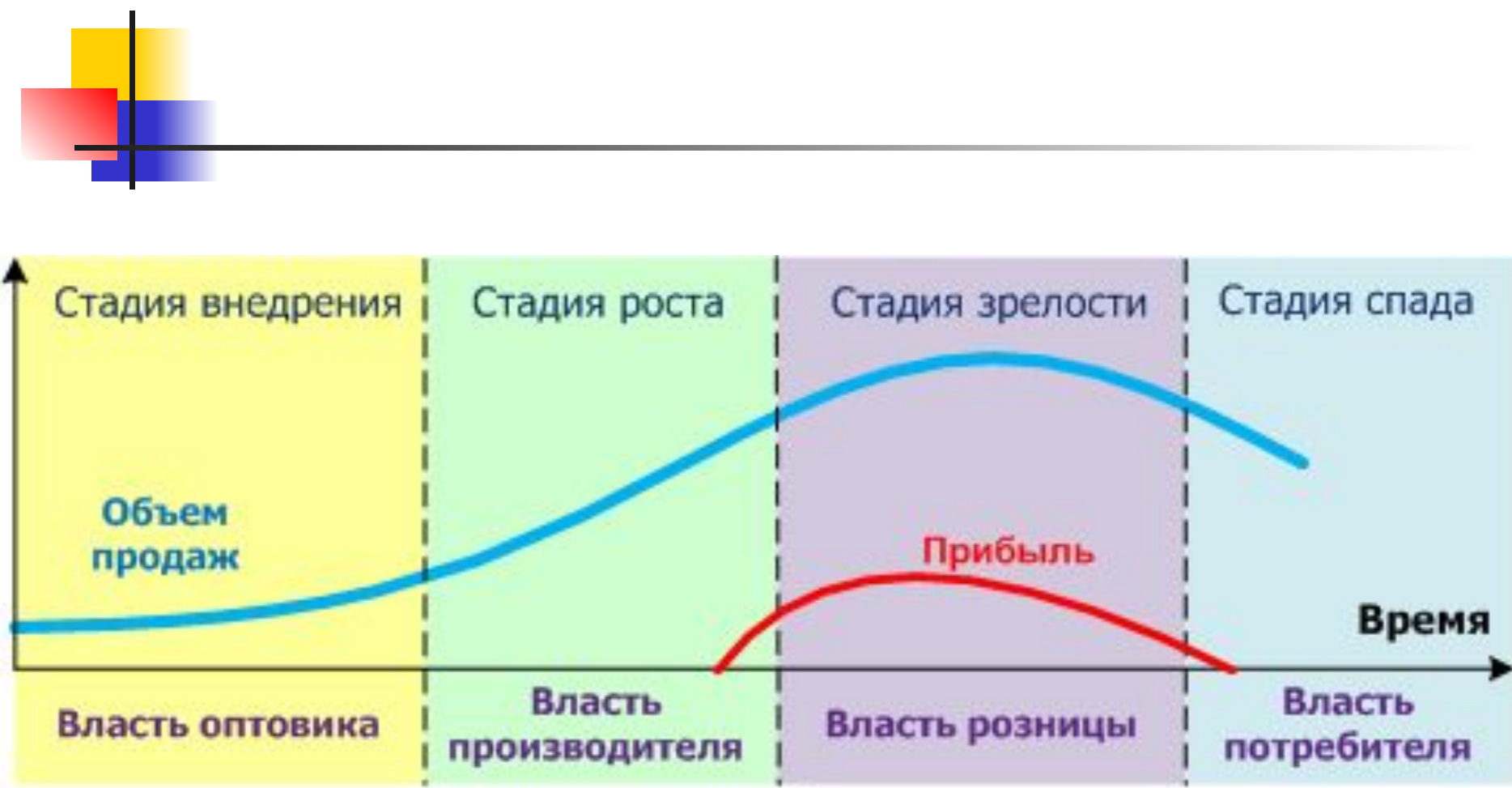
Изменение целей и стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара

	Вывод на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Стратегическая задача маркетинга	Наращивание объемов сбыта	Наращивание объемов сбыта	Удержание прибыли и объемов сбыта	Исчерпание потенциала товара / стремление максимизации дохода от него
Стратегическое направление	Расширение рынка	Углубление рынка	Сохранение доли рынка	Повышение продуктивности

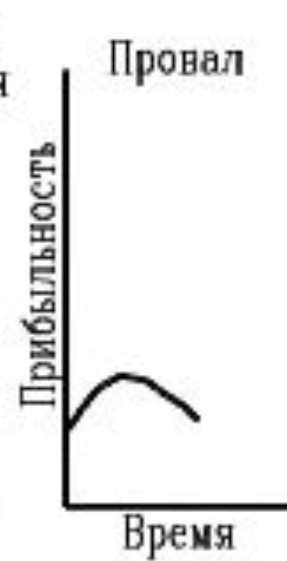
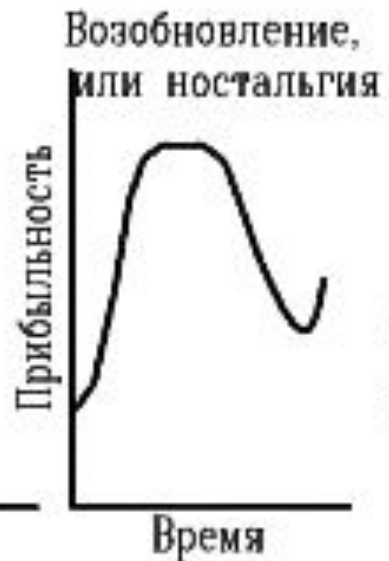
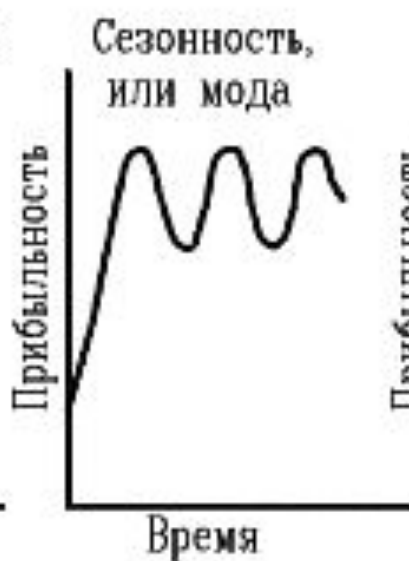
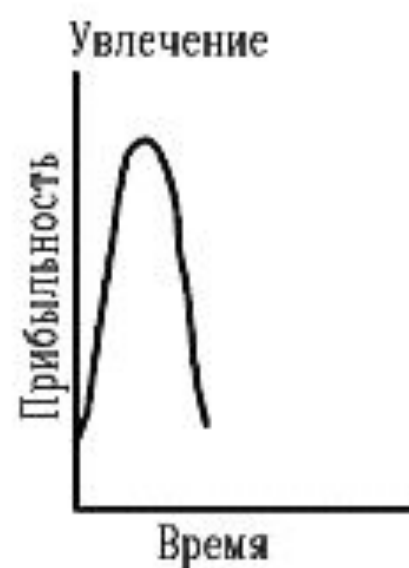
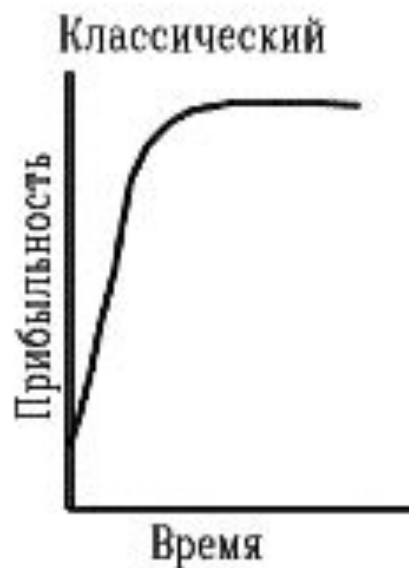
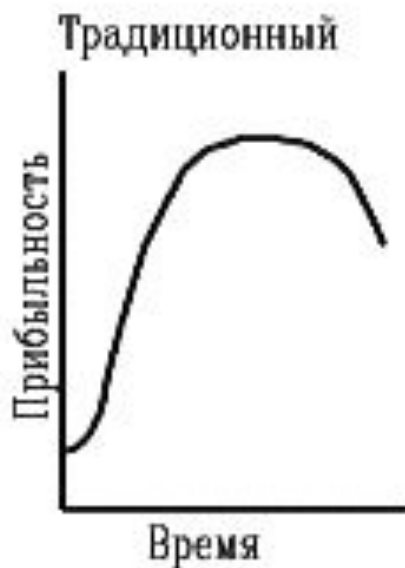
Изменение цели и стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара



	Вывод на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Товары	Базовые	Дифференцированные	Дифференцированные	Рационализированные
Продвижение	Формирование осведомленности / стимулирование пробных покупок	Формирование осведомленности и / стремления испробовать товар / стремления повторно купить товар	Поддержание осведомленности / стремления повторно купить товар	Сокращение либо прекращение стимулирования сбыта
Цена	Высокая	Сниженная	Самая низкая	Повышенная
Распределение	Фрагментарное	Широкомасштабное	Интенсивное	Выборочное



Источник: <http://m-arket.narod.ru/>





Анализ бизнес-портфеля




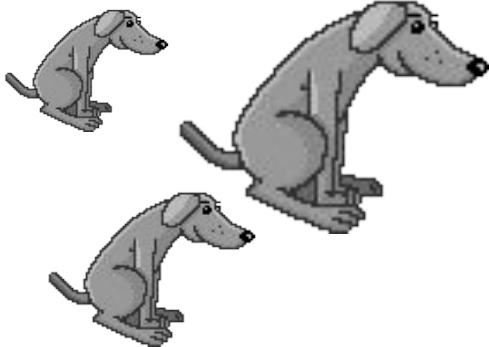
- это метод с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности, которыми занимается компания

Матрица рост/доля рынка, созданная BCG

Темпы роста рынка

Высокие

Низкие

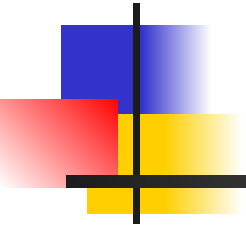
	
	

Большая

Маленькая

Относительная доля рынка

Разработка товара



Инновация

(нововведение, новинка)

представляет собой товар или идею, которые потенциальные потребители считают новыми.

Нововведения могут заключаться как в добавлении новых характеристик к товару, так и к выведению абсолютно новых товаров на рынок.

Кроме того, инновации также относятся к усовершенствованию и обновлению процесса производства, системы распределения и управленческих процессов.



Существуют две стратегии нововведений:

1. Стратегия инноватора. Инноваторы инвестируют значительные средства и время в НИОКР, и выведение нового товара на рынок, неся при этом все риски.

2. Стратегия последователя. Последователи наблюдают за действиями других и имитируют нововведения. Такого рода товары называются товары-имитаторы.

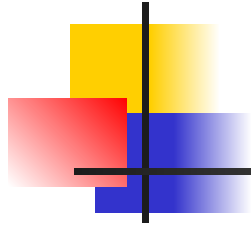


Процесс разработки товаров

1. Генерация идей – выбор направления поиска и поиск новых идей

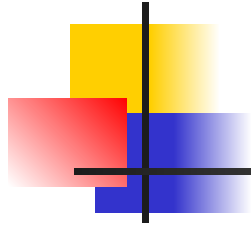
2. Отбор идей – отбор и проверка идей. На этом этапе возможны две ошибки: ошибка пропуска (исключаются хорошие идеи) и ошибка разработки (применяются плохие идеи)

3. Разработка концепции – идеи развивают до концепции товара, проверка воздействия концепции на потребителей.




4. Разработка стратегии – после одобрения концепции, разрабатывается маркетинговая стратегия: целевая группа, маркетинговый комплекс, ожидания. При этом анализируют спрос и издержки, и соотносят задачи с ожидаемыми результатами.

5. Создание прототипов – товар совершенствуют, проводятся испытания, создается первый прототип.



6. Пробный маркетинг – товар вводится на экспериментальный рынок. Экспериментальный рынок должен быть небольшим, закрытым (без каких-либо внешних воздействий и влияния других рынков) и репрезентативным.

7. Коммерциализация – новый товар производится в большом масштабе и выводится на рынок.



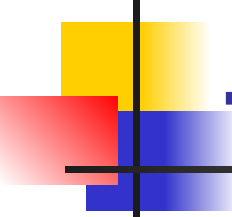
Необходимые данные об экспериментальном рынке:

- реакция дистрибьюторов
- динамика продаж потребителям
- организация встреч потребителей для подробного обсуждения процесса покупки, а при необходимости и глубинных интервью
- динамика повторных покупок. Количество повторных покупок определяет, насколько долго товар должен предлагаться на экспериментальном рынке.

Ситуация на экспериментальном рынке может привести к принятию следующих решений:

Первоначальная Покупка (уровень)	Повторная покупка (уровень)	Решение
Высокий	Высокий	Коммерциализировать товар
Высокий	Низкий	Усовершенствовать товар или устранить его
Низкий	Высокий	Больше рекламы
Низкий	Низкий	Устранить товар

Почему компании разрабатывают новые товары?



- рост компании
- непрерывность (особенно для продолжения жизненного цикла товара)
- неиспользуемые производственные мощности (достаточно производственных мощностей для производства других товаров)
- прибыль (успешный товар приносит хорошую прибыль)
- конкуренты (опередить конкурентов или реакция на новые товары конкурентов)
- макросреда (вследствие технологического прогресса и социо-культурных изменений товары устаревают)



Почему много новых товаров терпят неудачу?

- недостаточный анализ рынка
- проблемы с товаром
- неэффективная маркетинговая кампания
- затраты оказываются выше ожидаемых
- давление или ответная реакция со стороны конкурентов
- неправильно выбранное время