

# ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ.

# Маркетинговое понимание товара

ТОВАР=ПРОДУКТ+ПОДДЕРЖКА

МАРКЕТИНГА+ИНСТРУМЕНТ

МАРКЕТИНГА

# ПРОДУКТ

- Это конкретный результат исследования, разработок и производства. Он несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен. Он обладает теми качествами, которые характеризуют его основную направленность.

# ПОДДЕРЖКА ПРОДУКТА

- Это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасность и грамотное использование продукта.

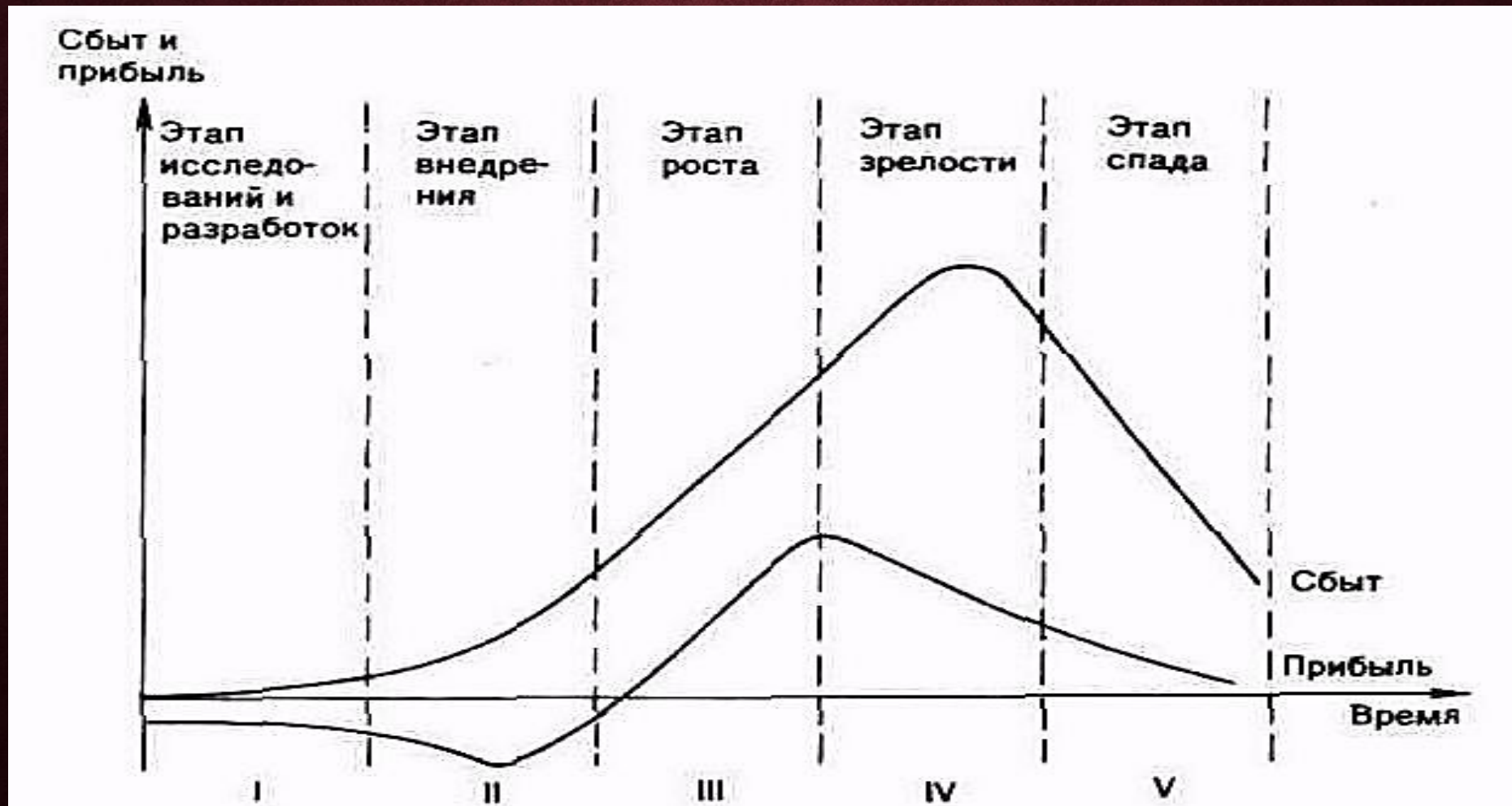
## **В группу поддержки продукта входят следующие элементы:**

1. Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи (упаковка, маркировка и т.д.);
2. Меры по обеспечению потребителя документации на продукт;
3. Сопутствующие товары и услуги, без которых не может быть успешное использование основного продукта.

# ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

1. Грамотная реклама компании;
2. Налаженный сбыт;
3. Эффективное обслуживание;
4. Прочные связи с общественностью;
5. Гибкая политика цен.

**ТОВАР ПОПАВ НА РЫНОК ЖИВЕТ ОСОБОЙ ТОВАРНОЙ  
ЖИЗНЬЮ, КОТОРАЯ НАЗЫВАЕТСЯ  
жизненный цикл товара.**



# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

## 1. ЭТАП ВНЕДРЕНИЯ

Задачи:

- Информировать потребителей о новом товаре;
- Убедить опробовать его.

Ошибки:

- Низкое качество;
- Неправильное позиционирование;
- Преждевременный выход на рынок;
- Высокая цена.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

## 2. ЭТАП РОСТА

Задачи:

- Улучшение качества товара;
- Расширение ассортимента;
- Выход на новые сегменты рынка;
- Снижение цен



# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

## 3. ЭТАП ЗРЕЛОСТИ

### а) модификация рынка:

- Завоевание доверия потребителей ранее не пользовавшихся данной маркой;
- Обращение в свою «веру» клиентов – конкурентов;

### б) Модификация продукта:

- Повышение качества;
- Совершенствование функциональных характеристик товара;

### с) Модификация маркетинга:

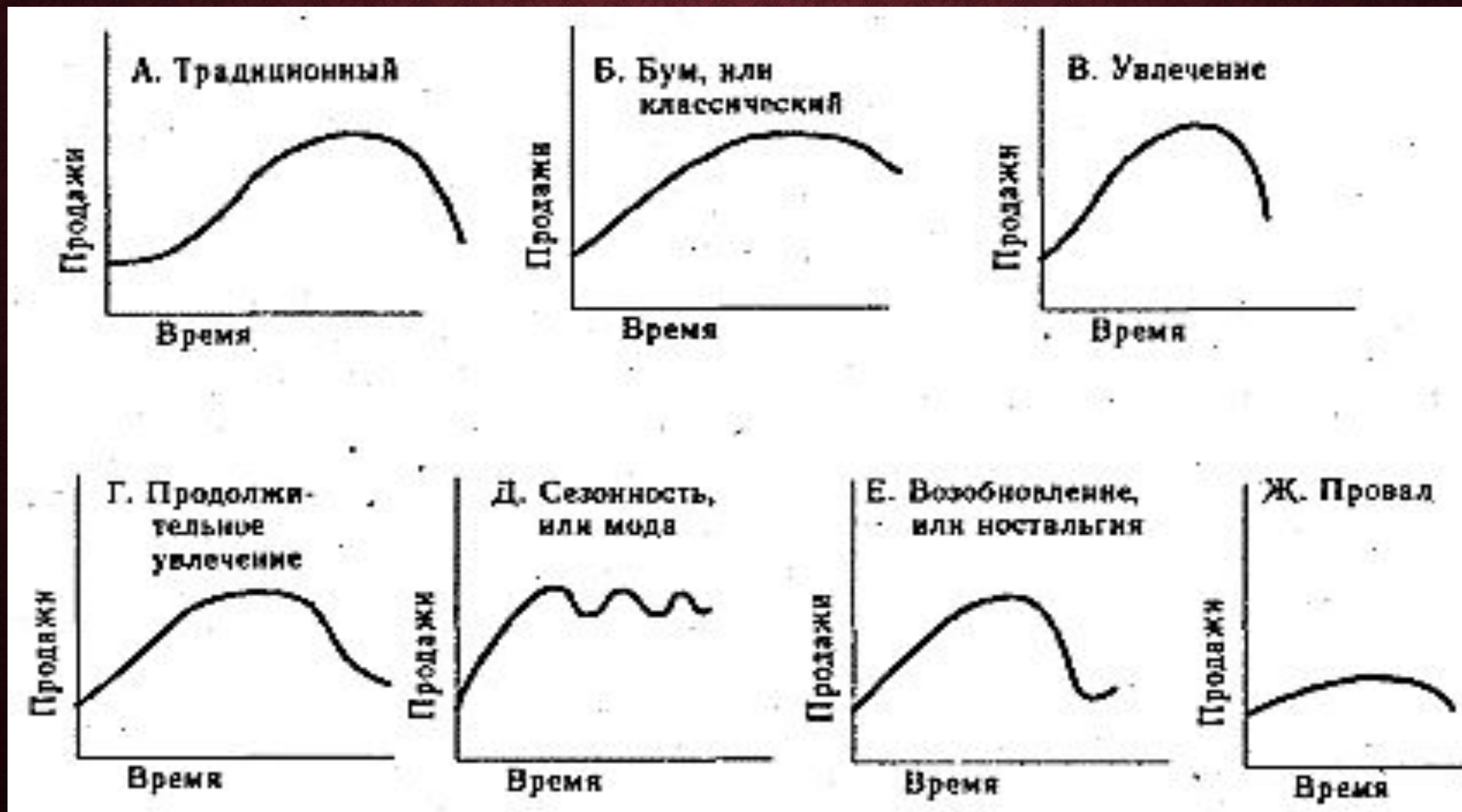
- Реклама
- Повышение обслуживания
- Скидки.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

## 4. ЭТАП СПАД

- Новые сферы использования товара;
- Новые географические рынки.

# ОСОБЫЕ ВАРИАНТЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.



# ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ НОВОГО ТОВАРА

1. Формирование и идеи нового товара;
2. Коммерческий анализ идеи;
3. НИОКР ;
4. Опытное производство;
5. Организация пробных продаж;
6. Серийное производство.

# МЕТОДЫ ИЗДАНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ.

## 1. Модификационный подход:

Получил наибольшее распространение. Производитель выявляет недостатки отмечаемые покупателем и выносит качественные характеристики в товар.

## 2. Пионерный подход:

Товар появляется в результате фундаментальных научных исследований.

## 3. Случайный подход:

Искали одно, а получили новый товар.

## 4. Имитационный подход:

Производители заключают договор о совместных разработках (совместные покупки) новой продукции.

# УПАКОВКА ТОВАРА.

## Функции:

1. Предохраняет товары от порчи и повреждении;
2. Обеспечивает создание рациональных единиц для транспортировки;
3. Обеспечивает создание рациональных единиц для складирования;
4. Обеспечивает создание оптимальных единиц для продажи товара;

## МИНУСЫ:

1. Увеличение цены на товар;
2. На упаковку расходуются дефицитные ресурсы;
3. Загрязнение окружающей среды.

## ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ:

1. Потребительская;
2. Транспортная тара;
3. Общественная упаковка;
4. Военная.

# ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВ НА ПРОДАЖИ (В КАРТИНКАХ)

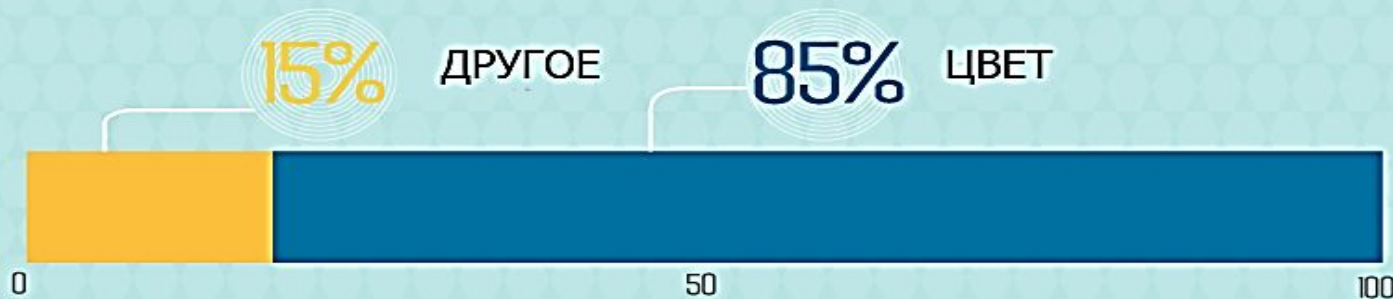
## Цвет и маркетинг



- При проведении маркетинга продукта необходимо помнить, что в первую очередь покупатели обращают внимание на его цвет



- Для 85% покупателей цвет является основной причиной, почему они покупают конкретный продукт

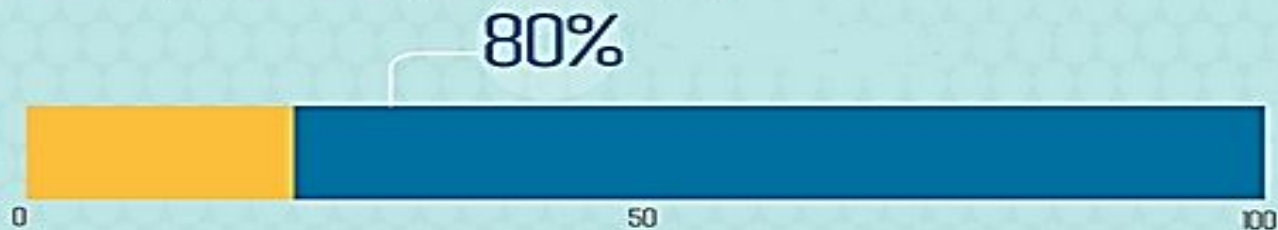


Как  
цвет  
влияет  
на  
продажу  
товара?



## Цвет и брендинг

- Правильно подобранный цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%. Желание покупателей купить что-либо напрямую зависит от узнаваемости бренда



## Цвет и покупатель

- Цвет является одним из самых эффективных приемов дизайна. Однако этот прием не полностью универсален. Цвета, которые нравятся людям в Европе, отличаются от цветов, которые нравятся в Азии. Ниже приведена таблица цветов и их влияние на европейских интернет-покупателей.



### ➤ ЖЕЛТЫЙ

Цвет молодости и оптимизма. Часто используется, чтобы привлечь внимание к витрине



### ➤ КРАСНЫЙ

Энергичный. Повышает ощущение сердцебиения. Создает ощущение необходимости. Часто можно видеть на распродажах



### ➤ СИНИЙ

Создает ощущение доверия и безопасности. Часто можно увидеть на логотипах банков и компаний.



### ➤ ЗЕЛЕНый

Связывается с богатством. Самый легкий цвет для глаз. Используется для расслабления.



### ➤ ОРАНЖЕВЫЙ

Агрессивный цвет. Создает призыв к действию: подписаться, купить, продать.



### ➤ РОЗОВЫЙ

Романтический и женственный. Используется для маркетинга продуктов для женщин и девушек.



### ➤ ЧЕРНЫЙ

Сильный и мягкий. Используется для маркетинга предметов роскоши.



### ➤ ПУРПУРНЫЙ

Успокаивающий цвет. Используется для маркетинга косметики.

Как  
цвет  
влияет  
на  
продажу  
товара?