**Классификация потребителя**

Потребитель – лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания всех организаций-товаропроизводителей, работающих на рынке на основе принципов и методов современного маркетинга.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения ими товаров (услуг) и анализ потребительского поведения вооружают руководителей и специалистов организации мощным инструментом знаний, без которых невозможна успешная деятельность на современном рынке.

Классификация потребителей - отнесение некоторой группы потребителей к тому или иному классу, характеризуемому одним или несколькими существенными признаками. Классификация потребителей производится по факторам, устанавливающим определенные зависимости: например разделение по половому признаку, по возрасту, уровню образования, профессии, доходу.

Целью классификации потребителя является выявление потребительских групп с различными, ярко выраженными требованиями к потребительским свойствам товаров.

**Существуют 7 типов потребителей:**

* *Новаторы.* Это идеальные потребители – люди с высоким потребительским потенциалом, которые хотят, могут и очень любят потреблять. Это пионеры потребления - жажда иметь новое, все самое современное из того, что может предложить им рынок, желание получить новый потребительский опыт – основной мотив, формирующий их поведение в качестве покупателя. Они довольно лояльно относятся к рекламе и часто покупают те товары, которые рекламируются. Они не склонны иметь жестко, раз и навсегда сформированные предпочтения – их легко убедить сменить бренд, доказав, что тот или иной товар в большей степени обладает качеством инновационности. Также важным фактором для них является статусность потребления.

Эта группа людей хорошо реагирует на такие идеи потребительского общества, как качество жизни, а значит и того, что они потребляют, забота о здоровье, активный образ жизни, который влечет за собой и более активное потребление. Их также интересует и сам процесс покупки – они с большим удовольствием ходят по магазинам, причем атмосфера в торговом зале и качество обслуживания для них важнее, чем цена за товар.

По своим социально-демографическим характеристикам - это молодые люди: 46% - люди в возрасте до 30 лет. Процент мужчин и женщин примерно одинаков. В основном это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего. Холостых в полтора раза больше, чем в среднем по выборке. 29% - жители «городов-миллионников».

Меньше всего “новаторов” в Центральном регионе, больше всего – в Москве и на Урале.

* *Реализовавшиеся.* Это самодостаточные люди, которые свои потребительские амбиции уже реализовали, им не надо никому ничего доказывать, стараясь быть на гребне, иметь все самое лучшее и современное. Поэтому они не гонятся за новизной, не реагируют на инновационность продукта. “Реализовавшиеся” не принадлежат к тем, кто вынужден экономить, и готовы покупать дорогие качественные вещи, но предпочтут заплатить за проверенный временем бренд, а не за новинку. Их правило – надежность и традиционное качество. Причем цена не является для них явным показателем качества.

Эти люди с высоким потребительским потенциалом. Но при этом они консервативны, имеют уже устоявшиеся привычки и сформировавшиеся потребительские предпочтения. И эти предпочтения они не склонны пересматривать – живут с ними вполне комфортно, не ища ничего лучше того, чему они уже привыкли доверять. Покупая, стараются не рисковать, а идут проверенными путями.

Время, которое “реализовавшиеся” затратят на поиск и выбор товара, не является для них существенным фактором – они готовы искать места, где им будет предложен широкий ассортимент. И во многом их покупательский выбор обусловлен рациональными, а не эмоциональными соображениями.

“Реализовавшиеся” не любят давления со стороны – представители этой группы чаще, чем другие, признаются в том, что реклама им досаждает.

В этой группе женщин больше, чем мужчин. Это люди в основном зрелого возраста – 90% старше 30 лет.

* *Стабильные.* Это группа домохозяек, стоящих на страже интересов семьи и семейного бюджета (70% - женщины, отвечающие в семье за покупки). Правило – традиционные семейные ценности. Предпочитают натуральные продукты, полезную пищу. Балансируют в поиске компромисса – товары нужны надежные и качественные, но не слишком дорогие. Их покупательский выбор – рационален – качество товара важнее, чем его брендированность, тем более что это отражается на цене.

Они не склонны к экспериментам. Не интересуются новинками, т.е. предпочитают известные проверенные марки. Не слишком реагируют на рекламу. Фактор времени, которое они готовы затратить на покупки, для них несущественен. Активный отдых и спорт – неприоритетны. Пребывание в торговых залах для них не источник удовольствия, а суровая жизненная необходимость.

Потребительский потенциал у этой группы – чуть выше среднего. Доход средний или чуть ниже среднего. Это “середнячки” – возрастной состав, образование, да и практически все демографические показатели у них соответствуют средним значениям выборке.

* *Спонтанные*. Люди, входящие в эту группу, не имеют явно выраженных потребительских пристрастий. Нельзя сказать, что у них вовсе нет или плохо сформирована потребительская культура. Но единственный ярко выраженный фактор, определяющий их потребительское поведение - это фактор времени. Они спешат. Поэтому их покупки спонтанны и импульсивны.

У представителей этой группы средний потребительский потенциал. Они не консервативны, могут купить незнакомый товар, тем более что у них слабая лояльность к брендам. Шопинг как ритуал, как обдуманное действо – это не про них. Они не слишком заботятся о здоровом питании. Фаст-фуд, полуфабрикаты. Покупки делаются на бегу, по дороге – “спонтанные” ни за что не поедут на другой конец города за нужной моделью мобильного телефона. Купят по пути на работу в ближайшем магазине. И так все – прибежал, купил, убежал. В основном это холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего. Их правило – экономия времени. Условно говоря, это вечно спешащий менеджер среднего звена. Такого нужно ловить на лету, скажем, с помощью рекламной листовки, если ее вовремя и в нужном месте сунуть ему в руку. Кроме того, должна сработать реклама в местах продаж.

* *Стремящиеся вверх*. Группа людей, ориентированных на статусное потребление, но обладающих при этом невысоким потребительским потенциалом. В основном это амбициозные жители регионов с не слишком высоким уровнем дохода и невозможностью постоянного доступа к такому широкому, как в центре, ассортименту. Они, как и “новаторы”, многое хотят, но в отличие от них не так много могут. Но стремятся. Это будущие “новаторы”.

Представление о том, что престижно, эти потребители часто получают из рекламы, к которой относятся весьма толерантно. И даже больше того – у них в этом смысле высокая реагентность именно в рекламных коммуникациях они склонны искать образцы для подражания.

Это довольно активная часть граждан – больше половины моложе 40 лет. Третья часть из них свободна от семьи. Они мало обращают внимание на здоровье. Не сторонники активного отдыха, скорее “тусовщики”.

Надежность и качество – неактуальные ценности для “стремящихся вверх”: для них важна не глубинная суть товара, а его оболочка, миф. При этом экономность – не их конек. Они не будут искать скидок. Скорее всего купят товар через интернет.

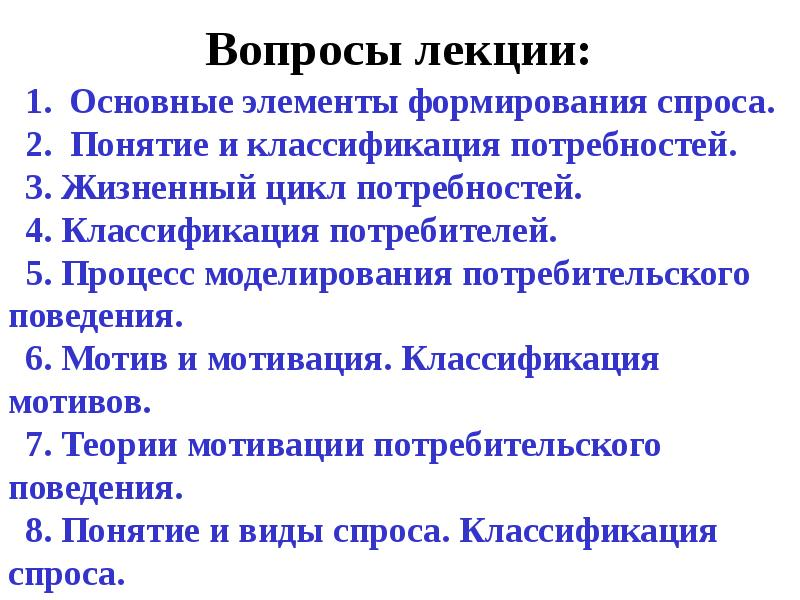
“Стремящиеся вверх” хотят доказать себе и окружающим, что идут в ногу со временем. Поэтому правило у них тоже, что у “новаторов”, но с акцентом на престижность и актуальность продукта. Часто то, что появляется в рекламе, тут же кажется им имиджевой вещью, и они готовы это купить. Поскольку такой тип потребления в основном характерен для провинции, достать такую аудиторию легче и дешевле всего с помощью общенациональных и региональных телеканалов.

* *Традиционалисты.* Это группа пожилых людей, пенсионеров: 57% ее – люди старше 50 лет. У них невысокий потребительский потенциал, доход – ниже среднего, а представление о качестве – “раньше было лучше”. Правило – ностальгия по прежним временам.

Они сторонники традиционных ценностей, консервативны, не гонятся за новизной и покупают только давно проверенные ими товары.

Часто это лояльные покупатели магазинов – типа “Пятерочки”. В отличие от “экономящих”, которые готовы каждый день и долго ходить по магазинам в поисках более дешевого товара. “Традиционалисты” скорее покупают про запас – они уверены, что завтра в их давно сложившихся и жестко законсервированных покупательских предпочтениях ничего не изменится.

* *Экономящие.* Группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящихся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы (брендированность товара, его новизна, качество, забота о здоровье, затрачиваемое на покупки время) на них не влияют. Это “поисковики”, рыщущие по магазинам в поисках новых цен. Большинство в этой группе – жители деревень и малых городов. В Москве и в городах миллионниках их значительно меньше.



**Понятие товара**

**Товар** – это физические объекты, услуги, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве.

**Существует несколько способов классификации товаров.**

1. Экспортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1. рыночной новизны (товары-пионеры);
2. массовый (актуальный).

2. По назначению: товар индивидуального (личного, широкого) потребления – приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.

В свою очередь **товары подразделяются на:**

1. товары краткосрочного пользования;
2. товары долгосрочного (длительного) пользования;
3. услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результат;
4. товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;
5. товары повседневного спроса;
6. товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;
7. товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;
8. товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке;
9. товары производственного назначения (для промежуточного использования);
10. материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки;
11. капитальное имущество: оборудования, сооружения;
12. вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы.

3. Услуги:

1. бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;
2. деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;
3. социальные: образование, здравоохранение, безопасность;
4. производственного назначения: эксплуатация, ремонт.

**Товарный ассортимент**

**Товарный ассортимент** - это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи. Рассмат­ривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность. Такие группы товаров называются **ассортиментными группами**.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных **ассор­тиментных позиций –**конкретный товар, обладающий своим названием и удовлетворяющий специфическую потребность.

Товарный ассортимент характеризуется:

1. широтой (количеством изготовляемых ассортиментных групп);

2. глубиной (количеством ассортиментных позиций в ассор­тиментной группе);

3. насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

4. гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятель­ность, фирма должна постоянно расширять товарный ассорти­мент.

**Развитие ассортимента** может происходить двумя способами - путем насыщения и расширения.

1. **Насыщение ассортимента** - выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей.

**Расширение товарного ассортимента** может происходить в двух направлениях: вверх и вниз.

**Расширение вниз** означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения.

**Расширение вверх**, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор.

Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку **расширения ассортимента сразу в обе стороны** - вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов и практически неосуществимо для малого предприятия.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответ­ствие достигается благодаря управлению товарным ассортимен­том.

**Контрольные вопросы:**

1. Что включает в себя товарная политика предприятия? Определите роль товарной политики в комплексе маркетинговой деятельности предприятия.
2. Раскройте сущность маркетингового окружения товара.
3. Раскройте схему превращения изделия в товар.
4. Дайте экономическое и маркетинговое определение товара.
5. Проведите классификацию товаров в маркетинге.
6. Раскройте содержание мультиатрибутивной модели товара.
7. Дайте определения «товарный ассортимент», «ассортиментная группа», «ассортиментная позиция».
8. Дайте характеристику товарного ассортимента.
9. Назовите причины развития товарного ассортимента предприятия.
10. Охарактеризуйте способы развития товарного ассортимента.

**Этапы жизненного цикла товара**

ЖЦТ принято изображать в виде графика. По горизонтальной оси отмечается время с момента выхода товара на рынок. По вертикальной оси отмечается [**объем продаж**](https://blog.oy-li.ru/obyem-prodazh/). Графики для товаров разных категорий имеют общие закономерности.

Основные постулаты теории ЖЦТ:

* срок жизни продукта ограничен его пользой для потребителя;
* продолжительность цикла зависит от вида продукта, отрасли, способа применения товара и бренда производителя;
* жизненный цикл состоит из нескольких этапов. Они отличаются по динамике спроса и росту объема продаж;
* на каждой стадии должны применяться определенные приемы маркетинга;
* наиболее долговечен товар, который завоевал доверие потребителей.

Маркетологи доработали эту теорию, изначально выдвинутую Теодором Левиттом. Рассмотрим, какие этапы ЖЦТ выделяются в современном маркетинге.

РАЗРАБОТКА

Некоторые исследователи выделяют разработку как первый этап ЖЦТ. До выхода товара на рынок проводится исследовательская работа. На этом этапе важно понять потребности клиентов, чтобы предложить актуальный товар. Проводится анализ сегмента рынка, составляется портрет целевой аудитории. Разрабатывается рекламная кампания для нового товара.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Стадия начинается с поступления товара в продажу и длится до начала устойчивого роста продаж. Доходы на данном этапе зависят от рекламной кампании. Новый продукт может вызвать ажиотаж у покупателей или остаться незамеченным. Вероятность провала составляет 15–45 % (для разных сегментов рынка).

Задачи маркетологов на данном этапе:

* привлечение внимания к новому товару;
* проработка каналов сбыта продукции;
* анализ ответного поведения конкурентов.

На первом этапе выручка всегда меньше, чем затраты на реализацию и продвижение продукта, компания не получает прибыли. Новый товар выпускается небольшими партиями, чтобы оценить поведение покупателей. Первое тестирование может быть проведено на ограниченном сегменте аудитории.

РОСТ ПРОДАЖ

Если товар занял свою нишу, спрос будет расти в геометрической прогрессии. На менее удачные продукты спрос увеличивается медленнее. За счет увеличения объема производства, снижается себестоимость единицы товара. Производитель может снизить цену для оптовых или конечных покупателей.

На этапе роста можно столкнуться с первой реакцией конкурентов на выход нового продукта. Для завоевания рынка можно применить следующие стратегии:

* создание новых свойств товара;
* расширение ассортимента продукции;
* масштабная рекламная кампания;
* поиск новых каналов сбыта;
* выход на международный рынок.

По статистике, на этом этапе компания получает 50–70 % всей прибыли от продаж товара. Интерес подогревается с помощью рекламы и поведения самих покупателей. На этапе роста появляются реальные отзывы о продукте. Покупатели могут рекомендовать товар своим деловым партнерам.

НАСЫЩЕНИЕ (ЗРЕЛОСТЬ)

В определенный момент после выхода на рынок, спрос перестанет увеличиваться. Прибыль будет оставаться высокой. Продукция выпускается крупными партиями. У товара находятся постоянные покупатели. Затраты на продвижение уменьшаются. График ЖЦТ приближается к прямой линии. Производитель охватывает максимально возможный сегмент рынка.

На этом этапе можно применить две стратегии продвижения:

1. Попытаться выйти в топ-3 производителей в данной нише. Получать высокую прибыль за счет увеличенных объемов продаж;
2. Занять уникальную нишу. Создать уникальный продукт, не имеющий аналогов. Получать прибыль за счет высокой наценки.

На этапе зрелости обычно проявляется реакция конкурентов. Чтобы удержать внимание клиентов, производитель должен сделать ответный ход. Это может быть снижение цены, улучшение товара или программа лояльности. Модификации продукта нужны, и чтобы отсрочить начало спада.

ЭТАП СПАДА

Со временем спрос на товар начнет уменьшаться. Некоторые компании инициируют этап спада, чтобы подготовить рынок к выходу новых продуктов. Причинами естественного спада служат:

* технологический прогресс;
* появление на рынке улучшенного аналога;
* низкие цены у конкурентов;
* изменение потребностей целевой аудитории.

Важно найти причину и понять, можно ли продлить жизненный цикл товара. Если причина спада заключается в конкурентной борьбе, можно сделать ответное предложение. Но если товар начал устаревать или стал неактуальным, постепенно с рынка уйдут все производители.

УХОД С РЫНКА

Прибыль снижается почти до нуля. Тогда производитель выводит продукцию с рынка. Компания меняет профиль работы или закрывается.

7 ТИПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

У стандартного графика ЖЦТ есть множество вариаций:

* Продолжительный бум. График отличается продолжительной стадией зрелости. В течение десятилетий не наблюдается снижения спроса.
* Краткий бум. Новый товар быстро стал популярен и так же быстро покинул рынок.
* Возобновление спроса. На этапе спада товар был модернизирован и снова прошел этапы зрелости и роста.
* Сезонный бум. Спрос растет и спадает по календарю.
* Гребешковый рост. Спрос на товар стабильно растет, с небольшими этапами спада.
* Ностальгия. Товар вновь появляется на рынке после прекращения или спада производства. Цикл начинается заново.
* Провал. График без этапа зрелости. Сразу после этапа роста начался спад.

Это главные вариации стандартного цикла. Каждый товар индивидуален, и график ЖЦТ может не относиться ни к одному типу. Один продукт может находиться на разных этапах ЖЦТ, если он реализуется на разных рынках (например, при международной торговле).

ЗАКОНЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

В 21 веке средняя продолжительность жизненного цикла продукта уменьшилась. На рынке стали чаще появляться новые продукты, а покупатели стали более требовательными. Причиной служит технический прогресс и изменения в общественном сознании.

ЗАКОН ВОЗВЫШЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

После удовлетворения каждой потребности появляется новая. Желания покупателей никогда не могут быть удовлетворены полностью. Этот закон распространяется и на компании, и на частных клиентов. Люди постепенно привыкают к товарам, которыми они пользуются, и начинают искать более качественное предложение.

ЗАКОН ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

В 21 веке темпы общественного развития значительно ускорились. Технологии стремительно совершенствуются. Меняется и общественное сознание. По прогнозам социологов, в ближайшие десятилетия темпы развития будут только увеличиваться.

Маркетологам стоит быть готовыми к уменьшению ЖЦТ. Уже после выхода товара на рынок стоит задуматься, как новый продукт будет совершенствоваться, какие разработки придут ему на смену.

ПРИМЕР ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Рассмотрим завершенный цикл одного продукта. Для примера возьмем детские энциклопедии:

1. 1996 год. Разработка товара. Создание текстов и рисунков. Отправка первых тиражей на печать.
2. 1997–1998 год. Выведение на рынок. Появление книг на полках магазинов. Начало первых продаж. Появление интереса у целевой аудитории.
3. 1999–2005 годы. Период устойчивого роста. Спрос на книги растет, как и объемы тиражей. Энциклопедии крупными партиями поставляются в школы, библиотеки, магазины.
4. 2005–2009 годы. Этап насыщение рынка. Детские энциклопедии есть в библиотеке почти каждой семьи. Появляется доступный Интернет как альтернатива бумажным книгам.
5. 2009–2014 годы. Этап спада. Все большее число семей предпочитают электронные книги. Интернет доступен каждому, в том числе со смартфона.
6. С 2014 года. Уход с рынка. Издательство печатает тиражи по индивидуальным заказам.

НЕДОСТАТКИ КОНЦЕПЦИИ ЖЦТ

Теория ЖЦТ популярна среди маркетологов. Но эта модель не позволяет предугадать поведение покупателей. Одни товары проходят жизненный цикл за год. Другие остаются востребованными на протяжении десятилетий.

Начало и конец каждой стадии определить сложно. Объемы продаж меняются плавно. Графики часто имеют нестандартную форму. После спада может начаться новый рост. И наоборот, бурное развитие может смениться упадком (график кратковременного бума).

При принятии решений о развитии компании, нужно учитывать множество факторов: поведение потребителей, появление новых технологий, поведение конкурентов и так далее. Нельзя принимать управленческие решения только на основе теории жизненных циклов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ

Концепция ЖЦТ используется для ретроспективного анализа продаж. Она подходит для анализа развития собственного бизнеса и компаний-конкурентов. Сравнивая темпы роста, объем прибыли и длительность каждой фазы, можно выявить сильные и слабые стороны обеих компаний.

Теория применяется для управления ассортиментом. В портфеле каждой компании должны быть товары на разных стадиях цикла. Эта стратегия позволит избежать потери прибыли. Товары, на этапах роста и зрелости компенсируют убытки от продуктов, которые выводятся на рынок или уже покидают его.

Знание о жизненных циклах товара позволяет управлять производственными мощностями. Для товаров на каждой стадии рассчитывается объем производства. Определяется нужное количество запасов продукции на складе.

КАК ПРОДЛИТЬ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

Продлить ЖЦТ можно на любой стадии, кроме роста. После выхода продукта на рынок, клиенты должны узнать о новом продукте и привыкнуть к нему. Вносить изменения в сам продукт на этом этапе нежелательно. Но можно менять рекламную стратегию, чтобы ускорить продвижение.

Основные способы продления жизненного цикла товара:

* добавление новых уникальных функций;
* изменение размеров, улучшение эргономики;
* обновление дизайна продукта и упаковки;
* запуск новой рекламной кампании продукта;
* проведение масштабной рекламной акции;
* изменение цены продукта по законам рынка;
* предложение дополнительного товара или услуги в подарок;
* улучшение качества продукта и обслуживания клиентов.

Выявив начало фазы насыщения, стоит задуматься о создании товара-аналога, чтобы опередить конкурентов. По графику ЖЦТ можно определить примерный период, когда заменитель должен будет появиться на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизненный цикл товара – удобная маркетинговая концепция, которая позволяет анализировать динамику продаж. Как у любой научной модели, у этой концепции есть недостатки. Поведение потребителей нельзя предсказать с математической точностью. Используя модель ЖЦТ, можно анализировать динамику продаж и менять стратегию маркетинга, чтобы увеличивать прибыль.

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?

2. Что в маркетинге считают подкреплением товара?

3. Чем различаются понятия качества товара для производителя и потребителя?

4. Каким способом предприятие может получить товар-новинку?

5. Каким образом предприятие может продлить жизненный цикл своего товара?

6. Поясните особенности стратегий маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

7. Приведите примеры нетрадиционных кривых жизненного цикла товара.

8. Что характеризует новый товар?

9. Что означают широта и глубина товарного ассортимента?

10. Назовите основные источники получения идеи при создании нового товара.

11. Каково основное назначение пробных продаж?

12. Какую роль играет бренд в деятельности предприятия? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?

13. Назовите основные причины неудач новых товаров при внедрении на рынок.

14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?