**Содержание:**

1. Процессы формирования цены и стоимости продукта

2. Этапы разработки нового товара или услуги

Список литературы

**1. Процессы формирования цены и стоимости продукта**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов.

Себестоимость представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. В состав себестоимости включаются следующие виды затрат.

Основными затратами при производстве продукции являются затраты, непосредственно связанные с производством продукции, обусловленные технологией и организацией производства, включая расходы на обеспечение качества. Важными оказываются и затраты, связанные с отчислениями на заработную плату, с обслуживанием производственного процесса, с управлением производством, с совершенствованием технологии, повышением качества и надежности продукции, с обеспечением нормальных условий труда и техники безопасности, с подготовкой и переподготовкой кадров и т.д. К затратам, связанным непосредственно с производством относятся и затраты на воспроизводство основных производственных фондов.

Планируя коммерческую деятельность не стоит забывать и о затратах, связанных с особенностями местного законодательства. Это могут быть налоги, предусмотренные законодательством о труде и коммерческой деятельности, пошлины, сборы на содержание и эксплуатацию природоохранных сооружений, платежи по обязательным (установленным законом) видам страхования, по кредитам банка, отчисления в специальные фонды. К этой же группе относятся и затраты на выплату установленных законом пособий денежные пособия в установленном законом порядке.

Но перед тем как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Цена. Зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

При установлении окончательной цены учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны, прежде всего, для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, и 699. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия, то ему следует отказаться от подобных некруглых цен).

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным например к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам установившейся политики цен. Многие фирмы, выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в “обороноспособности” своей политики ценообразования.

Таким образом, себестоимость определяет минимально возможную цену товара, максимальная цена определяется наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

На окончательной стоимости товара при правильном маркетинге должны отражаться и возможные потери от брака и недостачи при отсутствии виновных лиц, и затраты на гарантийный ремонт, обслуживание, и потери от простоев по внутрипроизводственным причинам.

**2. Этапы разработки нового товара или услуги**

Новый продукт — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые. Выделяют несколько уровней новизны продукта: от полностью нового продукта до продукта с новой маркой или упаковкой.

Особенно важным является выпуск продуктов-новинок для рынков с сильной конкуренцией, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем весьма трудно.

Организация может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау1 или путем собственной разработки нового продукта.

**Разработка нового продукта** — создание оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, разработка новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР. Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов: генерация идей, отбор идей, разработка концепции продукта и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерциализации (коммерческое производство). Такое разбиение облегчает управление процессом разработки нового продукта, дает возможность переходить к работам на следующем этапе исходя из результатов проверки выполнения заданий предыдущего этапа.

**Генерация идей** — систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе **НИОКР,** в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

**Отбор идей** — анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных из их числа на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку.

Вопросами отбора идей обычно занимаются научно-технические советы, специально организованные советы по идеям (новым продуктам), которые проверяют каждую идею на соответствие ряду критериев (удовлетворяемые продуктом потребности, его качество, цена, конкурентоспособность, величина маркетинговой поддержки и др.).

**Разработка концепции продукта и ее проверка** — идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или **в** виде иллюстраций, макетов новых продуктов.

**Разработка маркетинговой стратегии** — определение маркетинговой стратегии первоначального выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер. Однако использование даже ориентировочных оценок лучше, нежели их полное отсутствие.

Для получения информации о новом продукте проводят опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) подобных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

**Анализ бизнеса** — оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

**Разработка непосредственно продукта** — трансформация концепции нового продукта в материальный продукт; цель — убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до стадии работающего образца.

Разработка продукта — более широкое понятие по сравнению с НИОКР; представляет трансформацию концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид, т.е. включает также маркетинговую разработку продукта.

Одной из заключительных стадий создания нового продукта является испытание его на рынке или пробный маркетинг. **Пробный маркетинг** — это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга — еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т.д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. При проведении пробного маркетинга прежде всего оценивается восприятие нового продукта, количество пробных и повторных покупок и их частота. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли. При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы: стандартное тестирование рынка; контролируемое тестирование рынка; имитационное тестирование рынка.

Стандартное тестирование рынка — тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с производством и маркетингом данного продукта.

Контролируемое тестирование рынка — это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Организация, которая осуществляет контролируемое тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения продукта. Для осуществления данного вида тестирования часто прибегают к услугам специализированных консультационных организаций.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

Имитационное тестирование рынка — испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов, направленных на продвижение различных продуктов, включая испытываемый продукт.

При пробном маркетинге продукции производственного назначения образцы продукции передаются на ограниченное время на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговыми предприятиями, дистрибьюторами и дилерами.

**Коммерческое производство** — полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен определить объем выпуска, масштаб коммерческой деятельности (локальный, в рамках страны, международный), определить рыночные сегменты, выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения продукта, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности.

Практика показывает, что далеко не каждая идея воплощается в успешный коммерческий продукт и рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку.

**Процесс принятия новинки** — мысленный процесс, через который проходит индивид, начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, то есть до решения стать постоянным пользователем данного продукта. Процесс принятия включает пять стадий: получение начальной информации о новинке — первоначальная осведомленность; появление интереса — начинается поиск информации о новинке; оценка — потребитель решает, стоит ли опробовать новинку; опробование и принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового продукта.

Вышеизложенное означает, что маркетолог, продвигающий новый продукт, должен способствовать прохождению потребителей через стадии принятия новинки.

**Список литературы:**

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995г.
2. Голубков Е.П. “Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.” 2-ое изд, перераб. и дополненное,- М: Издательство “Финпресс”, 2003г.
3. Ф.Котлер. Основы маркетинга. М.: Изд-во «Прогресс»