**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**"Маркетинг товаров рыночной новизны. Анализ рынка минеральных вод"**

**1. Маркетинг товаров рыночной новизны**

В концепции разработки нового товара выделяют следующие этапы:

1. этап – формирование идеи,
2. этап – разработка замысла и его проверка,
3. этап – разработка стратегии маркетинга по данному товару,
4. этап – анализ возможностей производства и сбыта,
5. этап – разработка товара,
6. этап – испытание в рыночных условиях,
7. этап – развертывание производства.

Несмотря на стремление предприятий постоянно обновлять товарный ассортимент, «угождая», таким образом, покупателям, новый товар, к сожалению, не всегда становится «любимцем» на рынке. По статистике, из 10 представленных рынку новых изделий, 8 не вполне оправдывают возлагавшиеся на них надежды.

К типичным **причинам неудач вывода нового товара на рынок** можно отнести следующие:

* ошибочное определение емкости рынка,
* дефекты товара,
* ошибочное определение качественных параметров спроса,
* недостаточные усилия по продвижению товара на рынок,
* завышенная цена,
* ответные действия конкурентов,
* неверно выбранное время для выхода на рынок,
* нерешенные производственные проблемы.

Неудачи продукции могут оцениваться в относительном и абсолютном понятии. Так, **относительная неудача продукта** – это недополучение прибыли и выручки от реализации нового продукта по сравнению с запланированными объемами. **Абсолютный же провал** – это непокрытые финансовые потери, полученные в связи с выводом нового товара на рынок.

Однако, несмотря на трудности и проблемы, с которыми предприятие может столкнуться при разработке и выводе нового товара на рынок, **новинка** – это стратегическое преимущество любого предприятия, которое просто непростительно оставлять без внимания.

### Новый товар в сравнении с уже существующими

Если товар по своим функциональным характеристикам отличается от уже работающих на рынке, то его можно назвать новым. Примером может служить появление микроволной печи, наряду с плитами, имеющими духовой шкаф.

### Новый товар, с точки зрения предприятия

В данном случае могут быть рассмотрены **три уровня новизны и инновационности:**

**Первый** (самый низкий уровень) – простое расширение ассортиментного ряда. Например, молокозавод начал выпускать, наряду с простым молоком и кефиром, молоко и кефир с витаминными добавками.

**Второй,** уровень новизны характеризуется значительным скачком в сфере новаторства или технологий. Например, переход от выпуска радиоприемников к выпуску телевизоров. Так постепенно формировалась номенклатура товаров производственного объединения «Горизонт».

**Третий** уровень новизны (самый высоки) – предполагает появление настоящего новшества, принципиально нового товара. Таким примером может служить появление первого персонального компьютера.

Конечно, новинки третьего уровня появляются не так уж часто, гораздо проще встретить новые товары второго и первого уровней. Но этот процесс является естественным и закономерным – коль скоро каждый товар, представляемый рынку имеет свой срок жизни, должно пройти определенное время, которое производитель затратит на его доработку, совершенствование, модификацию, потребитель на привыкание и признание, прежде чем «созреет» потребность в качественном скачке, связанном с удовлетворением данных конкретных нужд.

### Новый товар с точки зрения потребителя

В данном случае новизна товара определяется опытным путем, то есть в процессе приобретения и использования товара потребителями. В данном случае **новые товары классифицируются по степени усилий, требующихся от потребителя для их освоения:**

Преемственное новшество – не требует от потребителя новых поведенческих привычек. Например, появление новой жевательной резинки с освежающим эффектом,

Динамически преемственное новшество– требует незначительных изменений в поведении покупателя. Например, автомобильное зарядное устройство для мобильных телефонов,

Принципиальное новшество– требует от потребителя совершенно иной новой схемы поведения. Например, освоение пользователем впервые мобильного телефона.

**Выводя на рынок новый товар, предприятие может ставить перед собой следующие цели:**

* расширение рынков сбыта и границ охвата потребительских сегментов,
* увеличение прибыли,
* уменьшение зависимости предприятия от реализации какой-то определенной товарной ассортиментной группы либо одного товара,
* повышение эффективности использования каналов товародвижения и сбыта,
* повышение степени утилизации отходов производства,
* создание и поддержание образа «инновационной компании» в глазах потребителей и конкурентов.

Целеполагание фирмы при разработке и выводе нового товара на рынок также может быть напрямую связано с профилем ее деятельности или другими нюансами, определяемыми стратегией, особенностями основной выпускаемой товарной группы, потребительского сегмента и т.д. Например, предприятие с цикличным или сезонным сбытом, представляя рынку новый продукт, может стабилизировать объемы продаж и издержки на протяжении всего года.

Для успешной реализации процесса разработки нового товара необходимо выполнять такие требования как:

* прогнозировать и активно формировать новые потребности,
* сокращать срок между выдвижением идеи и пробной продажей.

Новый товар может разрабатываться непосредственно силами сотрудников самого предприятия либо приобретаться у другой фирмы на различных условиях (например, на условиях заключения лицензионного соглашения). Но, в любом случае, в процессе разработки нового товара самую активную позицию должны занимать маркетологи. Именно эти специалисты владеют информацией о рынке, потребительских сегментах, их особенностях и запросах. И в этой связи, именно им было бы целесообразно разрабатывать идею и замысел нового товара, который воплощал бы в себе все те выгоды, которые могут ожидать от него реальные и потенциальные потребители.

В современных экономических условиях процессы производства и обращения становятся все более взаимосвязанными и короткими во временном периоде. Это, с одной стороны, приводит к сокращению периода жизни товара, а с другой – к сведению к минимуму затрат времени на разработку новых товаров. Следующим немаловажным моментом, который хотелось бы отметить, является то, что по мере развития экономических, социальных и общественных процессов, требования к выгодам, ожидаемым к получению в процессе приобретения товара, становятся все более сложными и дифференцированными. Это также вынуждает производителя задумываться о периодическом обновлении товарного предложения, обращающегося на рынке, причем, чем быстрее индивидуализируются потребности, тем скорее сокращаются периоды обновления представляемого рынку ассортимента продуктов. Из этого следует, что инновационный характер современного маркетинга, обусловленный вышеперечисленными причинами, отражается, прежде всего, на качественном и количественном составе товарного предложения, разрабатываемого компаниями.

Сегодня предприятие может считаться в достаточной мере успешным лишь в том случае, если оно постоянно представляет покупателям новинки, отвечающие быстро меняющимся потребительским предпочтениям. Конечно, вывод нового товара сопряжен с огромным риском, и далеко не все «новинки» завоевывают свою нишу на рынке. Однако, торможение вопросов обновления товарной номенклатуры чревато потерей потенциальных и реальных рынков сбыта, убытками и банкротством. В этой связи хотелось бы несколько подробнее рассмотреть вопросы, касающиеся понятия нового товара и разработки концепции «товара рыночной новизны».

Прежде чем приступать к изучению сути процесса разработки нового товара попробуем определить разницу между изобретением и инновацией.

**Изобретение** – это открытие новых идей и методов.

**Инновация** (или нововведение, новшество) – это коммерциализация изобретения в результате выведения его на рынок.

Далеко не всегда место изобретения территориально может совпадать с внедрением инноваций, основанных на данном изобретении. Так, например, Япония уже традиционно является страной «внедрения инноваций», тогда как собственными изобретениями может похвастаться не так уж часто.

Главная задача инноваций – это обеспечение новых решений, удовлетворяющих запросы потребителей. При этом новаторские решения не всегда требуют серьезных прорывов в области техники и технологий.

**2. Анализ рынка минеральных вод**

**2.1 Обзор рынка минеральных вод**

Украинский рынок минеральной / питьевой воды уже на протяжении нескольких лет демонстрирует завидную положительную динамику. По данным производителей, в 2009 году потребление минералки в стране составило порядка 30 литров на человека, что практически в 3 раза больше, чем в 2006 году. Такой рост был обеспечен несколькими факторами, наиболее важным из которых аналитики называют улучшение благосостояния населения, популяризацию здорового образа жизни и неудовлетворительное качество водопроводной воды. Минералка медленно, но уверено отбирает «долю в глотке» – в настоящее время минеральная / питьевая вода занимает порядка 37% в структуре рынка безалкогольных напитков, что на 3 процентных пункта больше, чем по данным на конец 2008. При этом доля сокосодержащих напитков составляет около 19%, а газированных – 44%.

Несмотря на бурное развитие рынка, статистика фиксирует постепенное замедление темпов роста производства минеральной / питьевой воды. В нынешнем году аналитики прогнозируют рост на уровне 15–16%, то есть производство ожидается на уровне 170 млн. дал.

В то же время есть все основания предполагать, что уже в 2010 ситуация кардинально поменяется. Дело в том, что украинские производители воды не в полной мере воспользовались теми благоприятными климатическими условиями, которые подарило им лето 2007 года, когда из-за необычайно жаркой погоды «высокий сезон» минеральной воды вместо стандартных трех месяцев продлился практически полгода. В связи с этим уже в начале лета многие компании столкнулись с нестандартной ситуацией, когда производственные линии не успевали выпускать достаточное количество продукции для резко возросшего спроса. При росте производства в 15–20% увеличение объемов продаж в весенне-летний период составило более 30%.

**2.2 Сегментирование рынка минеральных вод**

Проведём сегментирование рынка минеральных вод на территории Украины по торговым маркам.

Таблица 1. Сегментирование рынка на территории Украины по торговым маркам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Сегментная группа | Ёмкость группы в тоннах | Доля рынка, в% | Названиепроизводителя |
| 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| 1 | А | 9,2 | 62,72 | 25,64 | 23,14 | IDS Group |
| 2 | B | 6,6 | 55,10 | 18,39 | 20,32 | Coca-Cola Company |
| 3 | C | 5,80 | 48,82 | 16,16 | 18,01 | ЗАТ «Оболонь |
| 4 | D | 4,27 | 27,90 | 11,90 | 10,30 | ЗАО «Эрлан» |
| 5 | E | 3,38 | 21,20 | 9,43 | 7,83 | ОАО «Киевский завод безалкогольных напитков «Росинка» |
| 6 | F | 6,63 | 55,29 | 18,48 | 20,4 | Другие |
| Всего | 35,88 | 271,03 | **100** | **100** |  |

Расчёт доли рынка производителей в 2008 году

1) 35,88 – 100% х = 9,2\*100% = 25,64%

9,2-х% 35,88

2) 35,88 – 100% х = 6,6\*100% = 18,39%

6,6-х% 35,88

3) 35,88 – 100% х = 5,80\*100% = 16,16%

5,80-х% 35,88

4) 35,88 – 100% х = 4,27\*100% = 11,90%

4,27-х% 35,88

5) 35,88 – 100% х = 3,38\*100% = 9,43%

3,38-х% 35,88

6) 35,88 – 100% х = 6,63\*100% = 18,48%

6,63-х% 35,88

Аналогично рассчитываем долю рынка производителей в 2009 году.

Рис. 1. Сегментирование рынка в 2008 году по торговым маркам

Рис. 2. Сегментирование рынка в 2009 году по торговым маркам

Рис. 3. Сегментирование рынка минеральных вод в 2009 году по виду(ориентируясь на объёмы продаж в 2006 году)

Рис. 4. Сегментирование рынка минеральных вод по виду упаковки (ориентируясь на продажи) в летний период

Рис. 5. Сегментирование рынка минеральных вод по виду упаковки (ориентируясь на продажи) в зимний период

**2.3 Позиционирование рынка металлопластиковых окон**

Проведём позиционирование минеральных вод по двум критериям (цена и качество)

Таблица 2. Данные о цене и качестве минеральных вод основных производителей (2008 г.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Фирма-производитель | Условное обозначение | Средняя стоимость за 1 л | Оценка экспертов в баллах (от 0 до 20) |
| 1 | IDS Group | А | 4,60 | 15 |
| 2 | Coca-Cola Company | B | 7,00 | 12 |
| 3 | ЗАТ «Оболонь | C | 4,80 | 14 |
| 4 | ЗАО «Эрлан» | D | 5,60 | 11 |
| 5 | ОАО «Киевский завод безалкогольных напитков «Росинка» | E | 5,50 | 16 |
| 6 | Другие | F | 6,50 | 16 |

Используя данные таблицы 2, составим карту позиционирования металлопластиковой продукции.

Таблица 3. Карта позиционирования металлопластиковой продукции (2008 г.).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Средняя Стоимость за 1 лОценка экспертов в баллах (от 0 до 20) | 4,60 | 4,80 | 5,50 | 5,60 | 6,50 | 7 |
| 1 | 11 |  |  |  | **D** |  |  |
| 2 | 12 |  |  |  |  |  | **В** |
| 3 | 13 |  |  |  |  |  |  |
| 4 | 14 |  | **С** |  |  |  |  |
| 5 | 15 | **А** |  |  |  |  |  |
| 6 | 16 |  |  | **E** |  | **F** |  |

**2.4 Прогнозирование объема продаж**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **квартал** | **Объём продаж****в тоннах****Y** | **t** | **t2** | **Yt \*t** |
| 2008 | 2 квартал | 25,16 | -3 | 9 | -78,48 |
|  | 3 квартал | 48,68 | -2 | 4 | -97,36 |
|  | 4 квартал | 62,15 | -1 | 1 | -62,15 |
| 2009 | 1 квартал | 24,00 | 0 | 0 | 0 |
|  | 2 квартал | 58,14 | 1 | 1 | 58,14 |
|  | 3 квартал | 60,30 | 2 | 4 | 120,60 |
|  | 4 квартал | 44,65 | 3 | 9 | 133,95 |
| **Всего** | **323,08** | **-** | **28** | **74,70** |
| **Прогнозируемый период** |
| 2010 | 1 квартал | 56,82 | 4 | 16 | 227,28 |
|  | 2 квартал | 59,49 | 5 | 25 | 297,45 |
|  | 3 квартал | 62,15 | 6 | 36 | 372,90 |
|  | 4 квартал | 64,82 | 7 | 49 | 453,74 |
| **Всего** | **243,28** |  |  | **1351,37** |

b = ∑ **Yt \*t =** 74,70 = 2,667

∑(t2) 28

a = **ср. знач у =** 323,08 = 46,15

7

Уравнение корреляции выглядит следующим образом:

**у = 46,15+2,667\*t**

**У 1** квартал 2010 = 46,15+2,667\*4 = 56,818

**У 2** квартал 2010= 46,15+2,667\*5 =59,485

**У 3** квартал 2010= 46,15+2,667\*6 =62,152

**У 4** квартал 2010 = 46,15+2,667\*7 =64,819

**Вывод:** В 2010 году прогнозируется, что объём продаж минеральных вод достигнет 243,38. А именно в 1 квартале ожидается реализовать 56,82 тонн, во втором квартале 59,485 тонны, в третьем квартале 62,152 и четвёртом – 64,819.

**2.6 Расчёт индексов сезонного объёма продаж. Построение графика сезонности продаж минеральных вод**

Проведём расчёт и проанализируем индексов сезонного объёма продаж минеральных вод в 2008–2009 гг.

Таблица 4. Расчёт индексов сезонного объёма продаж минеральных вод в 2008–2009

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Объём продаж в тоннах\* | Среднемесячныйобъём продаж | Средний объём продажза 2 года в месяц | Индекс сезонности |
| 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 =(2+3)/2 | 5= ∑4/n | 6 =4/5 |
| Январь | 2,4 | 3,18 | **2,4+3,18 = 3, 99****2** | 166,01 = **13,83**12 | 3,99 = 0,28813,83 |
| Февраль | 1,6 | 2,45 | 2,83 | 13,83 | 0,205 |
| Март | 4,2 | 5,8 | 7,1 | 13,83 | 0,513 |
| Апрель | 4,65 | 6,20 | 7,75 | 13,83 | 0,560 |
| Май | 6,49 | 11,14 | 14,38 | 13,83 | 1,041 |
| Июнь | 9,96 | 14,12 | 19,11 | 13,83 | 1,382 |
| Июль | 10,6 | 20,28 | 25,58 | 13,83 | 1,850 |
| Август | 15,46 | 28,10 | 29,51 | 13,83 | 1,410 |
| Сентябрь | 14,24 | 15,16 | 21,82 | 13,83 | 1,578 |
| Октябрь | 8,58 | 10,28 | 14,57 | 13,83 | 1,054 |
| Ноябрь | 5,87 | 7,18 | 10,12 | 13,83 | 0,731 |
| Декабрь | 4,55 | 9,40 | 9,25 | 13,83 | 0,669 |
| **Всего** | **88,6** | **133,29** | **166,01** | **166,01** | – |

**\* (2) и (3) –** исходные данные: объём продаж или объём производства товара за 2 года

Используя данные таблицы 4, построим график сезонности объёма продаж минеральных вод

Рис. 6. График сезонности объёма продаж минеральных вод

**2.7 Расчёт концентрации отрасли (степени монополизации) с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана**

Основные производители минеральных вод в Украине:

1. IDS Group
2. Coca-Cola Company
3. ЗАТ «Оболонь
4. ЗАО «Эрлан»
5. ОАО «Киевский завод безалкогольных напитков «Росинка»
6. Другие (ОАО «Одесский завод минеральной воды «Куяльник», «Карпатские минеральные воды», ООО «Шаянские минеральные воды»).

Проведём расчёт концентрации отрасли (степени монополизации) с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана в 2009 году.

Таблица 5. Расчёт степени монополизации рынка минеральных вод в Украине с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана**.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирмы конкуренты | Ёмкость группы в тоннах | Доля рынка, Ді% | Ді 2% |
| «Стеклопласт» | 62,72 | 23,14 | 535,46 |
| «Визаж» | 55,10 | 20,32 | 412,90 |
| «Паритет» | 48,82 | 18,01 | 324,36 |
| «Экопласт» | 27,90 | 10,30 | 106,09 |
| Фабрика окон «Эко» | 21,20 | 7,83 | 61,31 |
| «Винкопласт» | 55,29 | 20,4 | 416,16 |
| Всего | 271,03 | 100 | 1856,28 |

**Н = ∑Ді 2% – индекс Херфиндаля – Хиршмана**

рынок минеральный индекс вода

Н= 23,142 + 20,322 +18,012+10,302+7,832+20,402=

535,46+412,90+324,36+106,09+61,31+416,16=1856,28.

Вывод: Рынок минеральных вод не является монополистическим, так как Н = 1856,28<5500.