Содержание

Введение……………………………………………………………………3

1 Товарная политика……………………………………………………….4

1.1 Товар: понятие, классификация, жизненный цикл………………4

1.2 Товарная политика: понятия и основные условия……………….9

1.3 Понятие товара, нового товара, классификация по степени новизны……………………………………………………………………………13

1.4 Этапы создания нового товара………………………………….16

2 Задача……………………………………………………………………22

Список использованных источников и литературы……………………23

Введение

Выходя на рынок, предприниматель готов предложить потребителям, некий продукт или услугу, которые будут удовлетворять их потребности. Предприниматель точно должен знать, для удовлетворения какой именно потребности данный продукт предназначен. Что бы потребитель принял данный продукт, он должен иметь соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а так же марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт в маркетинге называется товаром.

Для того чтобы данный товар или услуга были конкурентоспособными, предпринимателю необходимо решать задачи в нескольких направлениях, а именно - разработать ценовую, товарную, сбытовую политики.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, в которой осуществляются различные мероприятия по фор­мированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его привлекательным для потребителя, удовлет­воряют ту или иную его потребность, обеспечивая прибыль производителю.

Товарная политика предполагает осуществление таких мероприятий, как: разработка новых видов продукции; модернизация товара; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры и наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; разработка упаковки и проведение маркировки товаров; сервисное обслуживание и прочее.

Целью данной работы является закрепление и углубление знаний по формированию товарной политики и введению нового товара на рынок.

1 Товарная политика

1.1 Товар: понятие, классификация, жизненный цикл

Для того, чтобы существовать и получать прибыль предприятие должно сначала произвести товар, определить его цену и выйти с ним на рынок. То есть товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Первый уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это способ решения какой-то проблемы. Например, покупая косметику, женщины не просто хотят купить краску для волос, губ или крема для смягчения кожи. «На фабрике мы производим косметические изделия, а в мы продаем надежду» (Чарльз Ревсон из фирмы «Ревлон»). «Один миллион четвертьдюймовых сверл был продан не потому, что люда нужны четвертьдюймовые сверла, а потому, что им были нужен четвертьдюймовые дырки» (Теодор Левитт, профессор Гарварда). «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка обуви стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас — продажа эмоций, а не обуви» (президент фирмы «Мелвил Корп»).[9, с.124]

И основная задача производителей – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – это самый важный уровень создания товара.

Затем производителю предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, автомобиль, одежда – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, производитель может предусмотреть предоставление дополнительных выгод и услуг, это могут быть: послепродажное обслуживание, гарантия; доставка, установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя и т.д.

Товарная политика - это база любой концепции марке­тинга. Продукт — носитель ожидания полезности для про­давцов и покупателей. С точки зрения предприятия-произ­водителя продукт или услуга является средством достиже­ния предпринимательских целей (прибыль, оборот, доля рынка и т. д.). С точки зрения покупателя продукт — предложенная на рынке предприятием совокупность потребительских свойств, от которых потребитель ожидает для себя определенную пользу. Продукт содержит определенные признаки, от которых потребитель ожидает, что они решат его пробле­мы, то есть будут ему полезны.

Продукты, предлагаемые предприятием в определенной совокупности, составляют его производственную програм­му, определяемую принятой товарной политикой. В торго­вых предприятиях говорят об «ассортименте», причем вы­деляется сорт такого товара, который четко отличается от других товаров.

При формировании товарной политики необходимо учи­тывать, что товары могут различаться:

* функциональным назначением,
* надежностью,
* долговечностью,
* удобством использования,
* эстетичностью внешнего вида,
* упаковкой,
* обслуживанием,
* гарантией,
* сопроводительными документами и инструкциями.[6 ,с.69]

Товары классифицируются по долговечности:

1. Товары длительного пользования, т. е. товары, выдерживающие мно­  
   гократное использование.
2. Товары кратковременного использования — материальные изделия,  
   потребляемые за один или несколько циклов.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

* товары повседневного спроса (основные товары постоянного спро­са, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
* товары предварительного выбора (схожие и несхожие);
* товары особого спроса (с уникальными характеристиками);
* товары пассивного спроса — те, которых потребитель не знает или  
  знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не дойдет  
  до потребителя.

Товары промышленного назначения классифицируются на группы:

* материалы и детали, полуфабрикаты — товары, полностью используемые производителем;
* капитальное имущество — товары, частично присутствующие в  
  готовом изделии (стационарные сооружения и оборудование,  
  транспорт и т. п.);
* вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага);
* деловые услуги — по техническому обслуживанию, ремонту (мы­тье, смазка и т. п.) и консультативного характера (правовые кон­сультации, реклама).[3, с.49]

Различают жизненный и рыночный циклы товара.

Рыночный цикл – это время нахождения товара на рынке с момента первой партии до прекращения поставок и продаж.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это концепция, ко­торая пытается описать производство и сбыт продукта, при­быль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени, с момента появления товара на рынке до его снятия с произ­водства и продажи.

ЖЦТ исходит из того, что каждый товар, какими бы отличными потребительными свойствами он не обладал, имеет свой определенный период рыночной устойчивости, т. е. пре­бывает, "живет" на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более современным или более дешевым товаром.[1, с.89]

Это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой - объем продаж, затраты и прибыль. На ЖЦТ могут оказывать влияние внешние факторы маркетинговой среды (макросреда), микросреда, маркетинговая активность предприятия. Кривая ЖЦТ может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка.

Этапы жизненного цикла товара:

1) Этап выведения товара на рынок. Характеризуется медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует. Такое положение объясняется следующими факторами: перед фирмой могут возникнуть проблемы технологии (например, ее неосвоенность); сбытовые сети проявляют осторожность к новому товару, который не доказал еще своей эффективности; потенциальных покупателей товара мало, так как существуют различные степени адаптации покупателей к новому товару; товары-заменители могут составлять очень сильную конкуренцию и тем самым замедлить развитие спроса. Чем короче данный этап, тем лучше, так как затраты очень велики и состоят из высоких затрат на производство, НИОКР, стимулирование сбыта. Цель маркетинга на этом этапе носит информационный и образовательный характер.

2) Этап роста. Характеризуется быстрым ростом объемов продаж, так как первые удовлетворенные покупатели совершают повторные покупки и рассказывают всем о новом товаре (следовательно, резко возрастает уровень охвата рынка). Товар широко представлен в местах продаж и доступен для покупателей. Выход на рынок новых конкурентов вынуждает усиливать маркетинговые коммуникации. На данном этапе постоянно снижаются издержки производства (за счет увеличения его объемов), цены имеют тенденцию к снижению, следовательно, маркетинговые расходы распределя- ются на все увеличивающиеся объемы продаж. Появляется прибыль. Цели маркетинга на данном этапе: максимизация уровня охвата рынка; создание сильного образа марки; модификации товара (расширение и углубление ассортимента)

3) Этап зрелости. Характеризуется замедлением роста продаж и их стабилизацией на определенном уровне. Данный этап обычно самый продолжительный. Причины стабилизации спроса: уровень охвата рынка и уровень проникновения на рынок достаточно велики (за счет сегментирования покупателей и дифференциации товаров). Покрытие рынка сбытовыми сетями на может увеличиваться далее. Технологии стабилизированы (возможны лишь незначительные модификации). Цели маркетинга на данном этапе: увеличить долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества (через имидж, стимулирование сбыта и цену); искать новые рыночные ниши и сегменты.

4) Этап упадка. Характеризуется снижением объемов продаж и прибыли. Интенсивные маркетинговые усилия не способны привести к положительной динамике объемов продаж. Причины "старения" товара на рынке: Под влиянием НТП появляются принципиально новые товары. Предпочтения и вкусы покупателей модифицируются, и товар становится непривлекательным. Социальные, экономические и политические изменения среды, такие как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары запрещенными или устаревшими. Возможности фирмы на данном этапе: Остаться на рынке и поддерживать товаром существующий спрос. Прекратить выпуск товара. Уйти с данным товаром на другие географические рынки, где имеется неудовлетворенный спрос на этот товар. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадки. На кривую ЖЦТ марки оказывают большое влияние конкуренция, а именно соотношение между суммарными маркетинговыми усилиями применительно к этой марке и к конкурирующим маркам.

При творческом отношении к теории ЖЦТ она может быть использована для решения широкого диапазона практических дел – от создания новых перспективных товаров, умелого воздействия ни них на всех фазах и до своевременного изъятия из ассортимента товаров, исчерпавших рыночные возможности. [1; 2]

1.2 Товарная политика: понятия и основные условия

Товарная политика предприятия - это система решений и дей­ствий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной поли­тики позволяет правильно формировать ассортимент, поддержи­вать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары. Основная цель товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спро­су по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фир­мы. На основе этой общей цели предприятие может ставить кон­кретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, «повышение ста­туса товара А» или «расширение ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка».

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу пред­приятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анали­за товарной политики:

* оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
* выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.[8, с.56]

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; подержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текучих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Составляющие товарной политики:

1. Сегментирование - выделение части из целого по определенным признакам. Сегментируется товар, потребитель, рынок, конкурент.
2. Позиционирование товаров - расположение, раз­мещение товаров на рынке, а также создание в сознании покупателей предпочтительных стимулов к приобре­тению товара, обеспечивающих его прибыльность и конкурентоспособность.

Позиционирование:

а) по отношению к потребителю:

1. местоположение (например, СТО на шоссе);
2. в сознании (например, имидж фирмы, товара);

б) по отношению к другим товарам:

1. субституты - товары-заменители (например, чай, кофе);
2. комплиментарные - товары-дополнители (например,хлеб, масло);
3. нейтральные товары.

«Вы позиционируете товар в сознании потенциаль­ного потребителя» (Эл. Райе, Дж. Таут).

3) Создание ассортимента товаров - это формиро­вание группы товаров, объединенных характером, на­значением или отношением потребителя к данным товарам.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой: схожестью функций; общим спросом у определенной группы потребителей; диапазоном цен.

Виды ассортимента: глубокий / неглубокий (по признаку количественной на­полняемости); широкий / узкий (по признаку видовой гаммы); полный / неполный (по совокупности количественных и видовых факторов); гармоничный / негармоничный (по степени близости и со­ответствия товаров различных групп).

Ассортиментная стратегия предполагает диффе­ренциацию, концентрацию (специализацию) товаров, выпуск массовых товаров, интеграцию и диверсифи­кацию товаров.[5,с.43]

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте), требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимое продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельности ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров, выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др. Эти вопросы решаются в такой привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предполагаются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей, в течении данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых тяжелых условиях сложившейся рыночно экономичной обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное незнание и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

1.3 Понятие товара, нового товара, классификация по степени новизны

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Ведь именно товар должен удовлетворять определённые потребности личности и общества совокупностью своих качеств.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. В большей части литературы по маркетингу подчёркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или же «Мы называем товаром всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» или «Товар – это комплекс полезных свойств вещи».

Также неоднозначно в науке даётся определение понятию «новый товар». Без всестороннего раскрытия данного понятия вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия – отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Можно определить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

Исходит из временно́го критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырьё, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара.

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка тоже служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчёркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Приняв данные положения за исходные, новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать по степени новизны изделия:

- товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10%. Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи и др.;

- товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, цифровые фотокамеры, которые почти повсеместно вытеснили старые аналоговые фотоаппараты;

- товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Примером могут служить широкоформатные жидкокристаллические мониторы;

- товар рыночной новизны, то есть новый – только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространённые на западе и в больших городах РФ, в некоторых районах России могут быть отнесены к новому виду услуг;

- старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

1.4 Этапы создания нового товара

В науке существует достаточно много вариантов рассмотрения этапов создания новых товаров. В каждом из вариантов существуют свои особенности, некоторые учёные выделяют больше этапов по сравнению с другими, например, разбивая один этап на несколько отдельных или наоборот, объединяя их в один, что в принципе не меняет сути. Можно разделить процесс создания нового товара на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Следует иметь в виду, что по окончании каждого этапа проводится всесторонняя ревизия достигнутых результатов.

1. Поиск идеи нового товара. Для обеспечения успеха деятельности по разработке новых товаров необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Поступающие на рассмотрение идеи должны соответствовать возможностям предприятия. Кроме того, их должно быть достаточно много для обеспечения свободы выбора. Актуальность поступающих идей во многом зависит от того, насколько тщательно разработаны принципы товарной политики предприятия, исходя из его реальных возможностей, и насколько эффективно доведена эта политика до всех звеньев организации. Каждый отдельный сотрудник и каждая отдельная группа работников должны точно знать, в каких именно сферах товарного поиска компания заинтересована больше всего.

Среди основных источников поступления идей новых товаров можно назвать опросы, проводимые среди существующих и потенциальных клиентов и агентов по сбыту, а также исследования отдельных или взаимосвязанных рынков. Источниками идей могут также быть специалисты сферы НИОКР, работники отдела технического обслуживания, коммивояжеры, представители руководства компании, сотрудники патентного отдела, изобретатели. На идеи создания новых товаров можно натолкнуться в процессе анализа ассортимента продукции конкурентов, в ходе изучения разного рода печатных материалов и литературы. Нельзя забывать и о внешних источниках идей, таких, - как профессиональные ассоциации и общества, специализированные выставки и экспозиции и т. п.

Процесс создания нового товара сплошь и рядом длится годы, и поэтому при отборе идеи следует учитывать не сиюминутные запросы клиентуры, а перспективные потребности завтрашнего дня. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано с риском, и кандидатов на включение в производственную программу фирмы следует отбирать с большой осторожностью.

2. Предварительная оценка идеи. На этапе предварительной оценки идеи нового товара решаются две задачи.

Во-первых, происходит отсев явно негодных проектов, не заслуживающих дальнейшего внимания. И, во-вторых, из числа оставшихся после отсева идей отбираются наиболее удачные и многообещающие, которые можно рекомендовать для экспериментальной проработки сферой НИОКР.

Среди основных проблем, рассматриваемых на данном этапе, можно назвать такие, как ожидаемая потенциальная норма прибыли нового товара, конъюнктурное положение компании, ее способность к восприятию нового товара, соотношение между наличными финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений необходимых для осуществления проекта. Дается приблизительная оценка объемов спроса, анализируются устойчивые тенденции его развития, проводится обзор методов, использование которых необходимо для обеспечения успешного сбыта товара, рассматриваются вопросы структуры цен и т. д.

Многие идеи новых товаров тесно связаны с проблемами технического конструирования. Поэтому необходимо дать оценку технической осуществимости предложенной идеи и вероятности успеха в решении стоящих технических задач. Следует остановиться и на проблемах производства, определив, какое именно оборудование потребуется, какими будут издержки производства, имеются ли в достатке необходимые исходные материалы и можно ли гарантировать непрерывность их поставок. В ряде случаев могут возникнуть проблемы юридического характера — как с точки зрения патентной ситуации, так и в связи с возможным риском в процессе использования товара клиентами.

3. Исследование потребительских свойств товара и анализ рынка. После одобрения идеи на этапе предварительной оценки приступают к проведению исследований технического и экономического характера, а также к исследованию рынка. Объем технических исследований может быть самым разнообразным в зависимости от трудности обеспечения удовлетворительных свойств товара. Чем ближе товар к изделиям существующего ассортимента, тем меньше потребность в технических исследованиях. На этом этапе выясняют физические свойства нового товара, организуют производство небольших партий этого товара в лабораторных условиях, приступают к исследованию проблем его возможного использования, начинают предварительную работу над патентами, проводят предварительные оценки издержек производства. Некоторые товары промышленного назначения, особенно материалы и пищевые продукты, могут поставляться пробными партиями ограниченному кругу клиентов, что позволяет провести предварительную оценку их пригодности для удовлетворения запросов потребителей. Специалисты, ответственные за организацию сбыта, должны также подготовить отчет об экономических возможностях товара.

4. Изучение особенностей процесса производства. По времени данный этап может частично совпадать с этапом исследования потребительских свойств товара и анализа рынка. Специалисты-техники изучают приемлемые методы производства нового товара и приступают к оформлению информации, необходимой для подачи заявки на патент. Одновременно исследуются проблемы управления качеством нового товара и разрабатываются планы мероприятий, которые следует проводить в этой области на этапе опытного производства и последующих этапах. Специалисты по организации сбыта продолжают поиски потенциальных потребителей, прибегая, если это возможно, к испытаниям в рабочих условиях ограниченных партий нового товара, изготовленного в лаборатории.

Кроме того, на данном этапе специалисты по организации сбыта и специалисты по исследованиям рынка начинают работать над созданием названия товара и его упаковки. Еще раз тщательно проверяется конструкция товара, дабы убедиться, что все заслуживающие внимания предложения и советы, собранные в ходе ограниченных пробных испытаний товара в рабочих условиях, должным образом учтены и использованы. Данные, полученные в процессе исследования и отработки методов производства, а также результаты всестороннего изучения товара, проводившегося на этом и предшествующих этапах, плюс информация о рынке и сведения экономического характера дают достаточно материала для подготовки отчета о состоянии дела, в котором, в частности, даются рекомендации относительно дальнейшего направления работ над проектом.

5. Организация опытного производства. Одна из основных задач данного этапа заключается в проверке приемлемости и пригодности предлагаемой технологии изготовления товара. Для этой цели развертывают небольшое опытное производство, на котором изготовляются ограниченные партии новинки. Имея в своем распоряжении сравнительно достаточное количество товара, специалисты по организации сбыта могут провести практически всесторонние натурные испытания новинки среди узкого круга клиентов.

Деятельность опытного производства, как правило, дает полный объем исходной информации для запуска нового товара в серию и позволяет довольно точно определить уровень и структуру издержек производства. К этому времени заканчиваются испытания товара на пробном рынке, и производитель получает сведения о возможных путях и способах применения новинки. В ходе опытного производства на товар назначается определенная цена. Одновременно появляется возможность определить и ожидаемую продажную цену товара в условиях серийного производства. На основе всей имеющейся информации можно еще раз, но уже более точно, определить размеры рынка и дать оценку норме прибыли нового товара. Вся полученная информация сводится воедино и представляется на рассмотрение руководителям проекта в виде обстоятельного доклада. Если проект получает их одобрение, он передается на окончательное утверждение высшему руководству компании, после чего приступают к развертыванию серийного производства. Именно в этот момент компания принимает решение о выделении для продолжения работ крупных сил и средств.

6. Серийное производство и начало комплексной программы сбыта. Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступать к осуществлению комплексной программы его сбыта. Происходит окончательная ассимиляция новинки всеми подразделениями и службами компании. Пока развертывается серийное производство, заканчивают разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие, как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаросопроводительной документации, технической литературы и т. п. Другими словами, заканчивается комплексная подготовка к выпуску новинки на рынок, размеры которого значительно больше размеров пробного рынка, существовавшего в период опытного производства.

2 Задача 17

Компания подготовила бюджет денежных средств за ноябрь. Известна информация, касающаяся запасов товаров:

- запасы на начало ноября — 180000 тыс. руб.;

- оценочная себестоимость проданных товаров за ноябрь — 900000 тыс. руб.;

- оценочные запасы на конец ноября — 160000 тыс. руб.;

- оценочные платежи в ноябре за покупки, сделанные до ноября — 210000 тыс. руб.;

- оценочные платежи в ноябре за покупки, сделанные в ноябре — 80%.

Определите все оценочные выплаты в ноябре по закупкам.

Решение:

  
В=180000+900000+210000-160000-(900000\*80%)=410000 (рублей)

Список использованных источников и литературы

1. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. — 204 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2002. —219 с.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие.- М.:Издательство ПРИОР, 2002. – 128 с
4. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 358 с.
5. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. -М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004. -288с.
6. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга: экзаменационные ответы - Ростов н/Д: «Феникс», 2001 - 384 с.
7. Ходеев Ф. П. Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений— Ростов н/Д: «Феникс», 2003. — 224 с.
8. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: «Сирин», 2001. – 308с.