# Введение

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

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, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3–5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение 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 одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно – экономической обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути, которые рассмотрены в данной курсовой работе.

**1. Стратегия и тактика проведения товарной политики**

**1.1 Основные направления проведения товарной стратегии фирмы**

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы.

Товарная линия-это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называетсякороткой,если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется длинной*,* если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Увеличение товарной линии осуществляют путем удлинения или наполнения товарной линии.

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и / или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться «’вниз’’ (выпуск более простого и дешевого товара), или «’вверх’’ (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины товарной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров фирмы, глубина – числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность – степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая

балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

При разработке товарной номенклатуры могут потребоваться решения, связанные с установлением количества предлагаемых товаров, товарных линий, их ширины и глубины, с сохранением или расширением существующей структуры товарного предложения. Соответственно потребуется решить, какую структуру товарного микса следует принять в зависимости от числа товарных линий, отдельных товаров, а также от ширины и глубины товарной номенклатуры. Так, для товарного микса, в котором число товарных линий равно 3, а общее число товаров – 12, глубина товарной линии А равна 4, товарной линии Б – 2, товарной линии В – 6, средняя глубина товарной номенклатуры составит 4 товара фирмы (рис. 1)

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, – заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Товарная линия А | Товарная линия Б | Товарная линия В |
|  | Товар А1 | Товар Б1 | Товар В1 |
| Глубина | Товар А2 | Товар Б2 | Товар В2 |
|  | Товар А3 |  | Товар В3 |
|  | Товар А4 |  | Товар В4 |
|  |  |  | Товар В5 |
|  |  |  | Товар В6 |

Рис. 1. Структура товарного микса

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса: инновация товара; вариация товара; элиминация товара.

**1.2 Стратегия инновации товара**

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение «’новый товар’’ имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий «’нововведение’’ и «’новшество’’. Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появлении инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров:

Товары мировой новизны………………………………………….…10

Товары, новые для фирмы………………………………………….…20

Расширение имеющейся гаммы товаров…………………………….26

Обновленные товары……………………………………………….…26

Изменение позиционирования товара…………………………………7

Сокращение издержек (производственная инновация)……..........….11

Итого……………………………………………………………….….100

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара является основой устойчивости и стабильной деятельности предприятия. Потребность непрерывного обновления товарного ассортимента обусловлена следующими внешними и внутренними факторами окружающей среды:

внутренние факторы – необходимость надежного функционирования, снижение затрат, распределение риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

внешние факторы – развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

**1.2.1 Дифференциация товара**

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров – конкурентов.

В отечественной и переводной зарубежной литературе для выражения этого понятия применяются два термина: "дифференциация" и "дифференцирование". По своему содержанию они могут рассматриваться как синонимы, так как в переводе с английского языка "differentiation" означает: 1) дифференциация; 2) дифференцирование, различие. С нашей точки зрения, при характеристике явлений и процессов по их функциональному, качественному различиям (что относится и к продукции) более правильно применять термин "дифференциация", а при рассмотрении явлений и процессов во времени и пространстве – термин "дифференцирование" (например, дифференцирование времени работы и т.п.).

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

Ф. Котлер наряду с дифференциацией товара выделяет также дифференциацию услуг, персонала, каналов распределения и имиджа.

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Дополнительные возможности могут предоставляться предприятием с ориентацией на предложения и потребности потребителей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара. Одним из основных способов изучения дополнительных возможностей является спрос покупателей.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм – конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т.е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне, или за счет понижения с течением времени качества товара. Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в любом варианте в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей.

Уровень комфортности –относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы – производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товарахарактеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара – это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара и т.д.

Долговечность товара – это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплуатационного обслуживания и ремонтов. Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использование товара. При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и обращать внимание на сроки его физического и морального износа.

Ремонтопригодность товара – важнейшая характеристика товара, связанная с возможностью предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонтов. Ремонтопригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) в период его эксплуатации затрат потребителя на восстановление работоспособности вышедшего из строя продукта. Чем меньше забот и затрат потребитель будет иметь при использовании товара, чем выше уровень до- и послепродажного обслуживания, тем выше для потребителя уровень ремонтопригодности товара.

Существенным свойством товара, которое также может определять его дополнительные возможности, является безопасность товара. Это свойство товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды. Например, защита от поражения электрическим током при использовании электроприборов или утилизация отходов, имеющих место при использовании продуктов питания и промышленных товаров.

Таким образом, цена надежности как комплексной характеристики товара в процессе его использования выступает важным фактором дополнительных возможностей товара. С одной стороны, она отражает уровень вероятности нормального функционирования товара, а с другой, – уровень затрат потребителя не только при приобретении товара, но и, что, как правило, важнее, при использовании товара в течении определенного периода времени.

Дизайн товара является перспективным способом дифференциации товара и услуг предприятия или организации. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки товара к продаже. Он формируется на всех стадиях жизненного цикла изделия и товара. Уже на стадии разработки товара, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид товара, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности. Также на стадии разработки товара учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара. Например, компания Broun считает, что хороший дизайн является инновационным, увеличивает полезность продукта, повышает его эстетику, отражает логическую структуру продукта (его форма соответствует назначению), ненавязчив, честен, не боится испытания временем, последователен в деталях, экологичен, минимизирован. При разработке дизайна каждая фирма должна ориентироваться не только на основные принципы формирования дизайна, но и на возможности фирмы и иерархию потребителей, которым предлагается или будет предлагаться конкретный товар.

На практике нередки случаи, когда дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качеств затруднено. В таких ситуациях используют дифференциацию услуг, т.е. увеличивают количество и улучшают качество сопровождающих товар услуг. Основными показателями, которые могут определять уровень дифференцирования услуг, могут быть простота оформления заказа, доставки, установки товара, обучение и консультирование покупателей и потребителей, обслуживание и ремонт.

Кроме рассмотренных способов создания фирмой конкурентных преимуществ и формирования привлекательности товара на рынке могут быть и такие, как дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распределения, дифференцирование имиджа.

**1.2.2 Диверсификация товара**

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица "товар – рынок", предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (табл. 1). Как видно, возможны четыре базовые стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы: проникновение на рынок; развитие товара; развитие рынка и диверсификация. Таблица 1

Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Товары | Рынки |
| Существующие | Новые |
| Существующие | Проникновение на рынок:Интенсификация сбытапоиск новых покупателейвытеснение конкурентовразвитие (расширение) сферы потребления товара | Развитие рынка:новые рынкиновые регионы сбытамеждународные рынкисоздание новых областей использования товара |
| Новые | Развитие товара:разработка новых товаров собственными силамиразвитие контрактовлицензии обмен продуктами | Диверсификация:ГоризонтальнаяВертикальнаяКонцентрическая |

Диверсификация позволяет устранять отклонения между текущими и стратегическими показателями объема продаж и дохода. Устранение достигается введением нового товара на существующие рынки, что обеспечивает закрытие одного из видов стратегического «люка» и устойчивое положение предприятия в конкурентной среде.

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес – коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно – техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке. Например, Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию; ОАО «Комбинат им. Степана Разина» предлагает производство воды, лимонада и других прохладительных напитков.

Вертикальнаядиверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время. Например, магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает производство по селекции и выращиванию скота; фирма по производству компьютеров открывает производство по изготовлению спутниковых антенн для телевизионных приемников.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время. Например, автомобильное предприятие покупает предприниматель крупного завода по изготовлению электрических приборов для домашнего хозяйства; крупное сталеплавильное предприятие покупает завод, который изготавливает изделия компьютерной техники.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий) (рис. 4).

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки (табл. 2). Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес – партнеров, а также срок, за который фирма желает осуществить диверсификацию. Если предприятие не имеет возможности ждать, то при наличии достаточных финансовых средств оно может приобрести функционирующую фирму. Если установлено, что усиление позиций на рынке возможно только благодаря кооперированию, то вполне реально создание совместного предприятия. Следует иметь в виду, что развитие товара, как правило, связано с риском и длится более продолжительное время.

Таблица 2. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Способы диверсификации |
| Развитие товара | Покупка лицензий | Покупка предприятий | Кооперация |
| Объем необходимых инвестиций | Высокий | Отсутствует | Высокий | Высокий, зависит от мощности предприятия |
| Скорость реализации | Малая | Большая | Большая | Различная |
| Риск | Большой | Незначительный | Различный | Различный |
| Зависимость от бизнес – партнера | Отсутствует | Большая | Отсутствует | Большая |
| Возможность получения прибыли | Большая | Незначительная | Большая | Средняя |
| Затраты | Высокие | Небольшие | Различные | Небольшие |

Однако часто такой способ диверсификации, как разработка, развитие товара, является единственно возможным, особенно когда разрабатывается абсолютно новый товар. Это целесообразно, когда ставится цель достижения преимуществ перед имеющимися конкурентами или их опережения.

**2. Разработка и внедрение нового товара на рынок**

Как отмечалось выше, только 10% всех новых товаров являются действительно новыми, оригинальными и называются товарами мировой новизны. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин того, почему компании разработку новых товаров связывают чаще всего с усовершенствованием и модификацией существующих товаров.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара.

Процесс инновации товара включает шесть этапов: 1) поиск идей о новых товарах; 2) отбор идей; 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; 4) разработка товара; 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование; 6) вывод, внедрение товара на рынок (рис. 5).

Поиск идей

отрицательный положительный

Отбор идей

Экономический анализ

Разработка товара

Рис. 5. Этапы процесса инновации товара

* 1. **Поиск идей о новых товарах**

Процесс инновации товара начинается с поиска идей о новых товарах. Базой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей.

К внешним источникам идей о товаре относятся: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты; ярмарки и выставки; различные публикации; исследовательские институты; поставщики; товары других отраслей производства; рекламные агентства; хозяйственные объединения, министерства и другие государственные институты.

К внутренним источникам идей о товаре относятся: отделы маркетинговых исследований; отделы технического и перспективного развития; патентные отделы; производственный отдел; все подразделения отдела маркетинга; отдел международного экономического сотрудничества; отдел подготовки товара; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерирования идей.

Представленная на рис. 5 схема этапов процесса инновации товара по своему содержанию представляет процесс планирования нового товара.

Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. В целях повышения результативности планируемых мероприятий необходимо уделять внимание базовым проблемам инновации товара, к которым относят следующие: этап получения или поиска идей; этап оценки идей и этап реализации идей.

Для планирования нового товара применяются различные методы (табл. 3). Для поиска и генерации идей о новом товаре используются методы исследования рынка и техника творческого поиска, которая базируется на использовании творческого потенциала, интеллекта группы людей и известных специалистов. При этом различают логико-систематические методы и интуитивно*-*творческие методы. Наиболее известными логико-систематическими методами считают следующие: техника анкеты свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

Таблица 3. Методы планирования нового товара

|  |  |
| --- | --- |
| Этап планирования | Методы планирования |
| Поиск идей | Исследование рынкаТворческие методы |
| Отбор идей | Методы оценкиЧек-лист |
| Экономический анализ | Сравнение прибылиМетод оценки безубыточностиАнализ риска |
| Разработка товара | Методы разработки товараРазработка прототиповТехника разработки марки товара |
| Испытания товара в условиях рынка | Методы тестирования товараМетоды тестирования рынка |
| Внедрение на рынок | Техника сетевого планированияМаркетинговый инструментарий |
| Контроль за внедрением на рынок | Метод расчета издержекИсследование рынка |

Техника анкеты свойств и характеристик товара используется для поиска творческих идей по улучшению товара. Все свойства, характеристики и признаки объекта (к которому может относится товар) обобщаются и излагаются в письменном виде. Создание новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений (сочетаний) несколько схож с техникой анкеты свойств. Идея рождается как результат обдуманного обобщения знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу. Например, из анализа свойств таких отдельных товаров, как письменный стол, пишущая машинка и настольная лампа, с помощью метода вынужденных отношений (сочетаний) могут быть найдены следующие идеи: в столешницу письменного стола встроить пишущую машинку; преобразовать поверхность стола для установки картотеки; настольную лампу заменить лампой на подвижных шарнирах и т.д.

Техника анкеты свойств и метод вынужденных сочетаний базируется на комбинации свойств имеющихся товаров, что ограничивает их использование. Тем более что возможна зависимость качества новой идеи от качества ранее использованных идей.

Морфологический метод базируется на принципах структурного анализа. В соответствии с этим методом все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации их возможных сочетаний. Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющей оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление идеи будущего развития товара.

Процесс морфологического анализа включает пять основных этапов.

1. Описание проблемы, без продолжения каких-либо решений.

2. Разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение.

3. Альтернативные решения для каждого компонента. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется морфологическим ящиком (табл. 4).

4. Комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.

5. Выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

Таблица 4. Морфологический ящик для конструкции кофеварки

|  |  |
| --- | --- |
| Функция | Возможные решения |
| 1 | 2 | 3 |
| Кипячение воды | Нагревательная пластина (внешняя) | Нагревательная спираль (внутренняя) | Индукционный нагрев |
| Фильтрация кофе | Бумажный фильтр | Пористый материал | Центрифуга |
| Сохранение температуры кофе | Подогрев | Изоляция | Термос |
| Разлив кофе | КонтейнерДля разлива | Насос для подачи кофе | Кран для разлива |

В отличие от логико-систематических методов, в основе которых лежат принцип разложения системы на части и принцип комбинации отдельных решений, интуитивно – творческие методы базируются на принципе целостного рассмотрения проблемы.

Наиболее известными методами этого вида получения идей являются мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки был предложен американским специалистом в области рекламы Алексом Осборном в 1953 г. Он базируется на принципах свободной ассоциации мышления творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах воплощения ее в жизнь. Способами проведения этого метода являются интенсивная дискуссия всех участников и положительный обмен ассоциациями и мнениями с последующей оценкой результатов дискуссии. Для успешного применения этого метода необходимо соблюдать ряд условий:

в обсуждении должно участвовать от 5 до 15 человек;

продолжительность заседания от 15 до 30 мин.

равноправность всех участников заседания;

критика в любом виде запрещается;

количество важнее, чем качество;

тематика проблемы сообщается участникам заседания непосредственно перед его открытием;

оценка идей осуществляется в период от трех до пяти дней после заседания.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Он был предложен В. Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы. Отчуждение достигается путем использования аналогий из других областей жизни. Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы:

1) изучение проблемы;

2) анализ проблемы и разъяснение ее экспертам;

3) тестирование понимания проблемы;

4) формулирование спонтанных решений;

1. оценка руководителя понимания проблемы;
2. образование аналогии;

7) создание связей между аналогией и проблемой;

8) переход к проблеме;

9) разработка решения.

Метод синектики может проводится при соблюдении следующих условий:

в обсуждении должно участвовать 5–7 человек;

проведение предварительного обучения участников этому методу;

продолжительность заседания от 90 до 120 мин;

обеспечение наглядности путем фиксирования отдельных шагов на большой доске.

К интуитивно – творческим методам относится и известный метод Дельфи.

**2.2 Отбор идей о новом товаре**

Следующим этапом является отбор, селекция идей о товаре. Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимся на предприятии ресурсам.

Установлено, что число идей, принятых и доведенных до реального товара, уменьшается во времени, а затраты на их поиск и отбор растут.

Процесс отбора идей включает две стадии:

1) проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;

2) проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Для проведения тестирования идей могут применяться следующие критерии: вид и величина объема и потенциала рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идеи при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение.

В качестве основных методов оценки на этой стадии инновационного процесса применяются чек – листы и оценочные шкалы. Чек – листы позволяют установить, в каком объеме возможный товар потребуется или он не потребуется вообще. Ответы на вопросы чек – листа даются обоснованно, если нужно, то приводятся соответствующие исследования. В табл. 5 приведена структура чек – листа для оценки фактора риска в инновационном процессе товара. Чек – лист показывает, какие виды рисков могут иметь место в рамках инновационного процесса товара. Использование чек – листа помогает заранее установить возможности предотвращения возможных рисков.

Метод оценочной шкалы позволяет осуществить оценку идеи путем взвешивания важности ее основных факторов. В качестве весов важности используется шкала: 0,+1,+2 и –1, – 2. Этот метод позволяет провести оценку в табличной форме или в виде графического изображения. Недостатком метода является невозможность использования численной оценки весомости каждого фактора (табл. 6).

Метод оценочной шкалы позволяет оценить, насколько анализируемые факторы способствуют воплощению данной идеи в товар, который будет представлять интерес для покупателей. Каждый фактор получает ряд оценок, каждая из которых показывает, насколько идея соответствует необходимым требованиям. По каждому фактору определяется сумма баллов, на основе которой делают оценку идеи по отдельному фактору или совокупности рассмотренных факторов. Тем самым метод оценочной шкалы позволяет с определенной вероятностью осуществлять численную оценку идеи нового товара.

Таблица 6. Метод оценочной шкалы

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы оценки | Оценочная шкала (-2 -1 0 +1 +2) |
| 1. Факторы в области разработки товара:опыт разработки родственных товароввклад в разработку других идейпревосходство над конкурентамизащита от имитации |  |  |
| 2. Факторы в области снабжения будущего производст ва:известность новых рынков производительных силиспользование существующих связей с поставщикамичисло конкурентоспособных поставщиковвозможности поставщиков в кризисных условияхстабильность цен на рынках производительных сил |  |  |
| 3. Факторы в области производства товара:возможность привлечения существующей рабочей силывероятность воздействия технологии производства товара на окружающую среду (шум, пыль, влажность и т.д.)опасность несчастных случаевтрудности преобразования существующей технологиивозможность приспособления существующих установок к обработке продуктарезервные возможности установоквозможность ремонта установок |  |  |
| 4. Факторы в области сбыта товара:использование существующих торговых организацийпокупательная способность потребителейвозможность экспорта |  |  |

* 1. **Экономический анализ коммерциализации идеи нового товара**

Экономический анализ о новом товаре связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности (Х), характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

**2.4 Разработка товара**

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к разработке модели или прототипа новоготовара. Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка.

Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т.е. создание такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром – конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий: 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров.

Для разработки товара часто организуются межфункциональные группы (последователи фирм, дизайнеров, маркетологов), что создает открытое взаимодействие специалистов и ускоряет решение задачи.

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Разработкой технических параметров занимаются НИОКР и группа маркетологов. Устанавливая возможность воплощения идеи товара в изделие, рентабельное с технической точки зрения, разработчики должны воплотить в это изделие и рыночные характеристики будущего товара. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении разработчиков информацией о необходимых свойствах товара и о признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в товаре.

Формирование рыночных параметров осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Форма, цвет, качество являются факторами, которые могут оказать влияние на решение о покупке товара. Первое впечатление о товаре связано с его внешним видом, оно складывается задолго до оценки его качества и функциональных свойств. Внешний вид выступает как мотив, побуждение к приобретению товара, сила, формирующая круг потенциальных покупателей конкретного товара. Данная реакция характерна не только для товаров потребительского спроса, но и для товаров производственно – технического назначения.

Дизайн товара представляет собой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на потенциальных покупателей, ускорять их действия по приобретению товара.

Наряду с этим важную роль в реализации товара играет его качество. Качество товара – это сумма его свойств, которые присущи этому товару (например, срок службы, способность к потреблению, сохраняемость и т.д.).

Цвет и вид материала, из которого сделан товар, также определяют возможности и варианты отличий, особенностей того или иного товара.

Форма товара помогает распознать товар и вызвать определенные ассоциации у покупателя.

Возможности конструирования формы технических товаров намного уже, чем конструирования формы товаров потребительского спроса.

В случаях, когда функция товара не может быть выражена с помощью материала и его консистенции (например, напитки), конструируются емкости, которые по виду сходны с желаемым товаром.

Для того чтобы обеспечить товар индивидуально, чтобы он был различаем среди других товаров, чтобы он воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается имя. Имя облегчает коммуникации, взаимодействие между производителем и потребителем. Часто имя является гарантией успеха нового товара на рынке, особенно тогда, когда имя товара быстро впечатляет и запоминается, легко выговаривается и вызывает положительные эмоции.

Поиск, разработка нового имя для товара – это сложная проблема, так как имя используется не только для различимости товара. Имя товара должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть не изменчивым.

При разработке нового имени товара можно руководствоваться следующими принципами:

использовать творческие методы поиска;

осуществлять трансформацию какого-либо известного имени до тех пор, пока по отношению к новому имени не будет правовых возражений;

основа нового имени формировать как противоположность имени конкурентного товара;

использовать какое-либо известное имя для присоединения его к имени нового товара.

В конкретном случае при выборе имени товара, особенно потребительских товаров, следует иметь ответы на следующие вопросы; Что имя товара должно выражать? Какие имена можно вообще подвергнуть отбору? Какой из них лучше? Какое имя несет конкурентный товар аналогичного назначения? Чем отличается имя нашего товара от него? Будет новое имя использоваться у потребителя только у одного товара или оно позже будет закреплено за всем ассортиментов товаров? Нужно ли провести предварительную аттестацию товара?

Имя товара является основой формирования его рыночного «лица», базовым элементом рыночной атрибутики товара. В процессе постоянного потребления товара с определенным именем покупатель легко идентифицирует его из большого числа существующих на рынке товаров. Постоянное обращение к этому товару и его использование способствуют отражению в памяти покупателя положительной эмоции. Эта реакция передается по обратной связи производителю этого товара. Чтобы закрепить это имя за своим предприятием и защитить его от возможности использования другими фирмами, руководство осуществляет юридическую регистрацию этого имени. Таким образом, имя товара как бы маркируется, выступает в виде марки товара.

Марка *–* это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка служит для отличия, распознавания и дифференциации товара на рынке. Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя *–* часть марки в виде букв, слов и / или их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак *–* часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвет и шрифтовое оформление.

Товарный знак *–* марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности: марка производителя и частная марка.

Марка производителя *–* марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя. Производитель при маркировке товара может использовать: индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта;

единое марочное имя для всех своих продуктов; различные марочные имена для отдельных групп продуктов; марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных своих продуктов.

Марка частная – марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) предприятиями. Она иногда называется посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера.

В зависимости от области действия марки классифицируются на: индивидуальные (аспирин); групповые (Maggi); фирменные (Nestle); региональные (пиво «Степан Разин»); национальные (автомобиль «Жигули»); международные (Coca-Cola).

Марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительских характеристиках. Она убеждает покупателей, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде.

Марка должна рассматриваться комплексно, как совокупность нескольких ее атрибутов, а не только как имя товара.

Ф. Котлер определил марку, как шестиуровневый символ, олицетворяющий: характеристику товара; выгоду; ценность; культуру (организованность, эффективность, высокое качество); индивидуальность; тип пользователя. Самые устойчивые атрибуты марки (ценность, культура и индивидуальность) определяют ее сущность.

Основными решениями, которые необходимо принимать маркетологу при управлении товарными марками, являются следующие: о необходимости товарной марки; о поддержке товарной марки; о стратегии марки; об изменении позиционирования марки.

Применение товарной марки является эффективным, так как ее использование упрощает процесс формирования заказов и доставки товаров; обеспечивает юридическую защиту уникальных качеств товара от незаконной имитации конкурентами; создает возможность привлечения стабильного контингента покупателей; облегчает сегментацию рынка; укрепляет корпоративный имидж и упрощает внедрение новых марок.

Товарные марки выступают также в виде средства завоевания на рынке власти и укрепления финансовых позиций фирмы. Поэтому одной из задач управления марками является задача развития товарной марки, расширение ее действия. Для этого разрабатывают марочную стратегию, в качестве которой могут выступать: стратегия расширения товарного ряда (распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру); стратегия расширения границ товарной марки (распространение существующей марки на новые товары); многомарочная стратегия (разработка двух и более марок для одной продуктовой линии).

Следует иметь в виду, что лишь некоторым маркам удается сохранять успех в течение продолжительного времени. Наличие финансового барьера, а также необходимость формирования новой приверженности покупателей к вновь введенной марке требуют постоянного поиска средств для компенсации затрат по разработке и развитию товарной марки.

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового товара является упаковка. Большинство товаров, чтобы дойти до потребителя, транспортируются, складируются. В этих случаях товары в соответствии с правилами их поставки и потребления упаковываются. Упаковка выступает «визитной карточкой», передаваемой производителем или торговой организацией потребителю.

Упаковкой называют тару или оболочку товара. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа. Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами рыночной действительности, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных характеристик упаковки (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

Концепция упаковки содержит основополагающие идеи и принципы, способствующие разработке новых продуктов, обладающих дополнительными для покупателей и потребителей свойствами.

Для новых продуктов моделируются и анализируются несколько вариантов упаковок. Решения, принимаемые по созданию упаковки, должны быть согласованы с организацией рекламы, ценой и системой товародвижения, которая будет использована при распределении товара.

Научно-технический прогресс и развитие рыночных отношений оказывают влияние на развитие содержания и назначение упаковки. Благодаря этим факторам упаковка рассматривается теперь не как защитное средство товара при его транспортировке, а как носитель информации о товаре (табл. 7). Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: быть оригинальной и иметь патентную защищенность; отвечать эстетическим условиям; обеспечивать функциональность, т.е. быть элементом товара; осуществлять рекламное воздействие; быть недорогой по затратам; обеспечивать сохранность товара на пути к потребителю; способствовать рационализации складских и транспортных расходов; быть удобной для реализации товара; отражать конкурентоспособность товара и его экологичность; быть экологически чистой; обладать способностью использоваться как вторичное сырье.

Таким образом, упаковка в современных условиях представляет собой эффективный инструмент товарной политики. Она ускоряет и облегчает процесс купли-продажи, усиливает имидж товара и имидж фирмы.

Перед выводом нового товара на рынок он должен пройти тестирование с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. Испытания могут проводиться в полевых и лабораторных условиях. Формы испытаний зависят от типа, назначения и размеров товара. Испытания осуществляются потребителями, которых приглашают в лаборатории, где находится новый товар, или этот товар передается потребителям домой для пробного использования.

Таблица 7. Развитие функции упаковки товара

|  |  |
| --- | --- |
| Ступени развития | Функции упаковки |
| Защита и соблюдение сохранности при транспортировке | Определение объемов продаж | Самопрезентация товара | Упрощение потребления товара | Рационализация товарного хозяйства |
| Упаковка как защита при транспортировке | Х |  |  |  |  |
| Упаковка как составляющая часть товара | Х | Х |  |  |  |
| Упаковка как средство стимулирования продаж. | Х | Х | Х |  |  |
| Упаковка как составная часть качества товара | Х | Х | Х | Х |  |
| Упаковка как носитель технико-экономической и коммерческой информации о товаре | Х | Х | Х | Х | Х |

* 1. **Испытания товара в условиях рынка, тестирование**

Тестирование может осуществляться по следующим критериям: место проведения (рынок, лаборатория, дом); объект (товар, цена, имя, марка); лица, привлекаемые для тестирования (покупатель, эксперт); продолжительность (короткое, длинное время); объем (один товар, партия товаров); число тестируемых товаров (однозначный, сравнительный).

Отношение потребителей к товарам проверяют с помощью трех методов – простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.

Метод простого рейтинга основан на выявлении предпочтений потребителя к новому товару. Потребителю предлагается несколько вариантов нового товара, к которым он должен выразить свое отношение, – от самого предпочтительного до наименее предпочтительного. Будучи простым, данный метод не позволяет оценить степень предпочтения и неприменим к большому числу объектов.

Метод парного сравнения предполагает, что потребителю представляются варианты новых товаров попарно. Из каждой пары товаров потребитель должен выбрать один товар, который он считает наиболее предпочтительным. Этот метод облегчает задачу потребителю, так как ему предлагаются для тестирования варианты лишь из двух товаров, что упрощает выявление сходства и различия между товарами.

Метод школьных оценок применяется при необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения. Для этого используют систему шкал, в которой каждый балл означает определенный уровень оценки потребителем нового товара (например, товар очень хороший, хороший, удовлетворительный). Этот метод позволяет не только установить рейтинг в предпочтениях потребителя, но и количественно его оценить.

Рыночные условия характеризуются более определенным состоянием внешних и внутренних факторов среды товара. Так, товар имеет уже конкретную форму и назначение, цена на товар определена, решены вопросы упаковки и маркировки, проведена соответствующая реклама, торговые агенты оповещены о товаре.

В рыночных условиях объемы испытаний зависят от величины вложенных в новый товар средств и времени, выделенного для проведения тестирования. Так, совершенно новые товары, как известно, обладают большими затратами на их разработку и высокой степенью риска при выводе их на рынок. Поэтому такие товары обязательно должны тщательно тестироваться, тем более что относительные затраты на тестирование таких товаров будут невелики по отношению к общей стоимости проекта по разработке и внедрению на рынок этого товара. В общем случае при экономической оценке эффективности проведения испытаний проводится сравнение затрат наихпроведение со стоимостью проекта нового товара и учитывается время, которым располагает компания для осуществления проверки товара.

Следует иметь в виду, что в условиях рынка проверяются не только сам товар, но и готовность, достаточность разработанного комплекса маркетинга, т.е. всех маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное продвижение и реализацию нового товара.

Тестирование может охватывать товар в целом или его основные параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т.д.). Главная цель тестирования – получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару.

Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

Контрольное тестирование рынка (управляемый пробный маркетинг) проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара. В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос нового товара.

Стандартное тестирование рынка предполагает размещение нового товара в реальной рыночной среде, т.е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков, проводят бенчмаркинг отношения к новому товару конкурентных фирм. Результаты такого тестирования применяются для прогнозирования объема продаж в региональном и национальном масштабах, а также для установления проблем, относящихся к производству и организации маркетинга нового товара.

Тестирование товара зависит от типа и назначения товара. При тестировании товаров широкого потребления фирма должна обращать внимание в первую очередь на восприятие товара, количество пробных и повторных покупок, их частоту.

При тестировании товаров производственно-технического назначения в первую очередь проверяются следующие параметры: функциональные качества, надежность; уровень эксплуатационных затрат; соответствие конструкции товара технологии процесса; место установки; необходимость дополнительного обучения персонала, который будет обслуживать этот товар; величина затрат на обучение персонала и т.д.

На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о производстве этого товара и выводе его на рынок. Следует иметь в виду, что серийное производство товара – наиболее затратный этап инновации товара как затрат по организации производства, так и затрат на маркетинг.

**2.6 Вывод и внедрение товара на рынок**

Привыводе товара на рынок необходимо установить: Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок? Где, на какой рынок можно выпустить товар? Какой группе покупателей должен быть предложен товар? Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступить сезонность товара, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода товара на рынок.

Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности, т.е. определить потенциал рынка, имидж компании на предполагаемом рынке, величину необходимых затрат, маркетинг по каждому из возможных рынков, выявить степень проникновения конкурентов на рынок, размер занятой ими доли на этом рынке.

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц-кампании, последний способ более приемлем для небольших компаний. Наличие у компании развитой дистрибьюторской сети и международных каналов сбыта может позволить компании вывод товара сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей.

Выбор целевого рынка определяет состав будущих покупателей нового товара. Он проводится с учетом профиля, структуры перспективных покупателей, оценка которых была проведена на этапе тестирования нового товара.

Если для товаров производственно-технического назначения группа предполагаемых покупателей, как правило, известна и определяется при заключении контракта о производстве этого товара, то для товаров широкого потребления базу целевого рынка составляют имеющиеся покупатели-приверженцы фирмы, ее последователи, которые могут выступить лидерами в приобретении этого нового товара фирмы и создать этому товару положительный имидж для других покупателей.

Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок должно быть проведено планирование этой деятельности. Для этого могут быть использованы известные методы планирования, например, метод сетевого планирования, метод ПЕРТ и т.д.

Метод сетевого планирования наиболее часто используется для этой цели. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени и принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок.

С помощью использования сетевого планирования можно предотвратить безуспешный вывод нового товара на рынок, так как производительность имеет возможность проанализировать возможные причины неудач, например:

неправильный выбор периода и времени вывода товара;

недостаточная развитость дистрибьюторской сети;

раннее или позднее проведение рекламных мероприятий;

вывод на рынок товара, не полностью отработанного в техническом отношении;

неправильная оценка рыночной цены товара;

слабая система до- и послепродажного обслуживания покупателей и потребителей нового товара.

1. **Разработка нового товара в фирме «Бамбина»**

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, так как от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта.

Перед тем как получить базовую концепцию будущего товара необходимо идентифицировать тип потребности в товаре. Для этого определяем следующие аспекты новой продукции в таблице 8:

Таблица 8. Тип потребности в товаре

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Категория | Степень зависимости товара от категории |
| 1 | Место в иерархии потребностей | В основном это конечно удовлетворение физиологической потребности: утоление голода. Но в то же время такой продукт часто используется в целях присоединения человека к социальной группе. Такой образ принадлежности формируется уже в процессе рекламной кампании. |
| 2 | Что влияет на потребность | На такой продукт не оказывает особого влияния такие категории как национальность, география, природа, возраст и социальное положение. Так как продукт является общеупотребительным и недорогим. |
| 3 | Историческое место потребности | Потребность в товаре существует в нашем обществе и не иссякнет, так как продукт удовлетворяет физиологическую потребность. Также шоколад является необходимым атрибутом любого праздника. |
| 4 | Уровень удовлетворения потребности | Потребность в продукте всегда останется не полностью удовлетворенной, так как многие люди употребляют этот продукт ежедневно |
| 5 | Степень сопряженности потребности | Удовлетворенная потребность не образует новые |
| 6 | Масштаб распространения | Географический: в пределах страны. Социальный для всех слоев населения, с дифференциацией по социальным группам в зависимости от формы и упаковки |
| 7 | Частота удовлетворения | Непрерывно удовлетворяемая потребность |
| 8 | Природа возникновения | Основная потребность, то есть может возникнуть вне зависимости от покупки другого товара. |
| 9 | Применяемость потребности | В области потребления пищевых продуктов |
| 10 | Комплексность удовлетворения | Потребность может удовлетворяться взаимодополняющими товарами, например, коробка конфет дополняется чаем или бутылкой вина. А также взаимозаменяющими товарами: торт, вафли, сладкие пирожки и т.п. |
| 11 | Отношение общества | В основном положительное. Кроме категории женщин желающих похудеть, диабетиков, аллергиков. |
| 12 | Степень эластичности | Спрос на товар является неэластичным. Так как при небольшом изменении цены он не понизится. |
| 13 | Способ удовлетворения | Может быть индивидуальным и групповым |

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

1. Сфера применения. Товар применяется для утоления голода.
2. Сфера деятельности потребителя может быть самой разной, так как эта продукция рассчитана на потребление во всех слоях населения.
3. Пол также не имеет значения. Возраст же можно определить от 2-х лет и до самой смерти человека. Необходимо отметить, что дети потребляют несколько больше продукта, чем взрослые, особенно в новогодние праздники.
4. Семейное положение. Тоже не оказывает особого влияния, так как сладкоежки есть как среди семейных людей, так и среди одиночек. Как в предыдущем пункте лишь добавим, что в семьях, где есть дети – потребление шоколада может быть выше.
5. Социальное положение, доходы и образование не оказывают влияния на выбор данного продукта потребителями. Более того, растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобства, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
6. Цель приобретения товара – для чаепития (шоколад в коробках, развесные конфеты в фантиках, шоколадная плитка), для того чтобы перекусить (батончики), покупка в качестве подарка или презента (в коробках, плитках, специальная эксклюзивная упаковка).
7. Модель покупательского поведения. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, то есть заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Для нашего товара:

– факторы влияющие на покупку: собственный опыт-оценка вкуса, красивая и модная упаковка, специальные акции и лотереи.

– способы получения информации: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.

– последовательность действий при совершении покупки. Потребитель не производит долгий сбор информации, а совершает покупку сразу при возникновении потребности, импульсивно, так как цена невысока, руководствуется собственными предпочтениями к вкусу и оформлению.

8) Выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей:

– вид рекламы самый разнообразный: на телевидении, в журналах, на плакатах и общественном транспорте.

– сопутствующий сервис. Товар не является сложнотехническим, поэтому дополнительный сервис не предусмотрен. Личные продажи также не предполагаются.

– методы продвижения товара: реклама в СМИ и розыгрыш призов.

Проведем маркетинговый анализ товара по следующему плану:

1. Описание товара.

1) Название товара. При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Практика присвоения марочных названий сейчас получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марочное название – часть марки, которую можно произнести.

Важность товарных марок определяется следующими причинами: облегчается идентификация продукции; гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством; повышается ответственность фирмы за продукцию; вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки; престиж продукции растет с ростом общественного признания марки; создается отличительный образ продукции при сегментации рынка; товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

Наш шоколад будет выпускаться под названием торговой марки «Бамбина» различными названиями. Шоколад будет выпускаться в форме конфет покрытых разноцветной (голубой, красной, зеленой, желтой и оранжевой) глазурью:

– в коробках весом 150,250 и 350 грамм. Названия «Бамбина» (коричневая глазурь, с вишневой начинкой), «Дольче Бамбина» (нежно-розовая и желтая глазурь, молочный шоколад с кокосом), «Аривидерчи, Бамбина» (ассорти красная глазурь, горький шоколад с коньячной, вишневой и грильяжной начинкой), «Сеньорита Бамбина» (фигурный шоколад с цветными начинками);

– в форме плиток с разноцветными квадратиками. Названия «Венеция» (голубая глазурь, молочный шоколад с пузырьками), «Бемби» (для детей), «Итальянская ночь» (фиолетовая глазурь, молочный шоколад с миндалем), «Синьора Изабелла» (бордовая глазурь, молочный шоколад с изюмом сорта «Изабелла»)

– шоколадных батончиков весом. 70 грамм красных и синих. Название «Б@М!» ориентированное на подростков 10–18 лет. И маленькие 50 грамм в желтой глазури с названием «Бамик» для детей младшего возраста с разными ягодными и молочными начинками.

– развесных конфет в ассортименте.

2) Технология изготовления.

Производство любого товара начинается с формирования идеи, на основе проведенных маркетинговых исследований. Идея была сформулирована еще в начале написания работы. Затем мы провели анализ потребителя, и можно сделать вывод, что производство такой продукции найдет своего потребителя.

Процесс производства шоколада (рис. 1) начинается с того, что зерна какао вынимают из плодов, и, очистив от окружающего их желатинового слоя, оставляют на несколько дней для брожения. Это дает проявиться элементам, влияющим на аромат какао. Далее зерна очищаются и обжариваются при температуре между 120 и 140. Именно на этой стадии в основном и формируется вкус шоколада. После этого зерна размалывают, а полученную кашицу мелко растирают, добавляя в нее сахар и масло какао (на этой стадии можно также добавлять другие ингредиенты – миндаль, молоко, ликер, ароматизаторы и т.д.). Полученная масса после очистки от мелких зернышек перемешивается в специальных резервуарах в течение нескольких дней – это придает шоколаду сладость и аромат. Перед тем, как разлить шоколад в формы, его остужают до нужной температуры, при которой он приобретает аппетитный цвет и красивый блеск.

Рис. 8 Производство шоколада.

Глазурь предприятие будет закупать у поставщиков. Это глазурь из пищевых красителей на лауриновых заменителях какао-масла; на нелауриновых заменителях какао-масла; на кокосовом масле. Она изготавливается на английском оборудовании «Макинтай».

Завершает процесс изготовления шоколада формовка – на этом этапе штампы, продвигаясь при чередовании «холодных» и «горячих» участков, заполняются содержимым. После этого продукция, остыв, легко вынимается из форм и поступает на упаковку.

Хранят шоколад при контролируемой температуре и влажности, для сохранения его вкусовых качеств и внешнего вида. От излишней влажности шоколад может побелеть, а от света его надо беречь, чтобы предотвратить окисление. Также шоколад рекомендуют герметично упаковывать, так как он очень легко впитывает запахи.

*Создание упаковки* – это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши. Выделим ключевые факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении.

а) *Дизайн упаковки*должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы – все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок. Поэтому наша фирма будет производить товар в броской и яркой упаковке, которая будет соответствовать содержимому. Пример дизайна крышки от коробки конфет приведен в приложении 1.

б) *Стандартизация* упаковки увеличивает мировое признание. Поэтому наша фирма решила не отходить от общепризнанных стандартных размеров плиток и коробок шоколада.

в) *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 40% розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

г) *Современные материалы* стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов: картон, пластик, металл, стекло, целлофан и пр. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить насколько новаторской должна быть упаковка. Для упаковки наших товаров будут использованы все вышеперечисленные виды упаковки. Затем фирма разрабатывает *размер, цвет и форму*. При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер *этикетки*, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

3) Надежность и долговечность. Срок хранения шоколада при установленной температуре от +18 до – 3°С составляет 6 месяцев.

4) Соответствие предполагаемому назначению. Продукция будет сертифицирована (пример сертификата приведен в приложении 2) и будет соответствовать всем нормам государственного контроля.

5) Экологичность. Сама продукция пищевая, не представляет угрозы экологии. Процесс производства также укладывается в нормы предельно допустимых выбросов пара и дыма в атмосферу. Около 80% от всей упаковки продукции составляет бумага и картон, которые с течением времени растворяются в воде, или легко уничтожаются путем сожжения: коробки, обертки. Поэтому можно говорить о достаточной экологичности выпускаемой продукции.

6) Эстетичность. Качество продукта формируется как функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке продукта и воплощающие внешность продукта: форма, цвет и материал продукта.

*Форма продукта* связана как с основными, так и добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является *эстетичность* продукта. Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, *традиции* (знакомые формы воспринимаются лучше), а также *окружение* (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие).

*Цвет* – это простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Палитра цветов и оттенков необозрима. В мире насчитывается около 2800 названий цветов, а всего насчитывают более 7,5 млн. различных цветов и оттенков. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов. Цвета оказывают *психическое действие*, успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии, влияют на образ расстояния до предмета.

О внешнем виде, привлекательности и выразительности данного товара следует отметить отдельно. Впервые планируется выпустить шоколад с покрытием из цветной глазури по типу маленьких конфет «m&ms». А привлекательность упаковки позволит увеличить спрос на сладкую продукцию.

Используемые инструменты маркетинга, превращающие продукт в товар:

1. Реклама: в СМИ (радио «Рекорд», «Максимум», газеты: «Пульс Поволжья», «Волжские вести», рекламный ролик на телевидении), на плакатах размещаемых на остановках транспорта, в магазинах, уличных щитах.
2. Каналы распространения товара через оптовую торговлю к розничной.
3. Эффективность обслуживания. Снабжение товара рекламными плакатами и буклетами.
4. Связь с общественностью: публикация статей в газетах о незабываемом шоколаде, передачи на телевидении, акции с подарками в детских кафе.
5. Стимулирование продвижения товара через рекламу, связи с общественностью.
6. Ценовая политика – установление средних цен.

Наш товар находится на стадии «выведение на рынок», так как он уникален. Завоевание рынка требует времени, поэтому объемы продаж при этом растут, как правило, с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им попробовать его. Когда фирма выходит с товаром на рынок, главная ее задача – добиться признания товара не только потребителями, но и оптовыми и розничными торговцами. Признание товара предполагает создание распределительной сети, чтобы товар был доступен потребителям, и попытку убедить потребителей испытать товар на этапе его появления на рынке. Чтобы привлечь потребителей, товар должен иметь конкурентное преимущество относительно качества или стоимости. Нашими преимуществами являются уникальность-новизна, средняя цена, активная реклама, красивая упаковка.

Анализ товара.

1. В каких случаях покупатели используют товар? Для утоления голода, в праздники.
2. Какова основная польза товара? Утоление голода.
3. Какова дополнительная польза? Создание хорошего настроения, активизация умственной работы.
4. Выполняет ли товар необходимую функцию? Выполняет.
5. Ваш товар может выполнять больше функций чем необходимо, или он лучше чем это требуется? Если отказаться от ненужных функций товара, можно ли снизить цену, что повысило бы его ведущую полезность? Снижение цены возможно только при отказе от цветной глазировки. Если отказаться от глазировки товара, то шоколад станет обычным, рядовым. Его сложно будет выделить среди общей массы.
6. Все ли свойства товара необходимы с точки зрения потребителя? Судя по опросу ряда людей, все свойства товар необходимы.
7. Какие дополнительные улучшения было бы целесообразно внести в товар? Придумать оригинальную упаковку, что могло бы выделить его среди общей массы.
8. Имеется ли проект усовершенствования товара, который пока невозможно реализовать? Пока такого проекта нет, так как товар только выводится на рынок, и все силы должны быть потрачены на признание его покупателем.
9. Как выглядит на рынке идеальный товар с точки зрения потребителя? Товар должен быть обязательно в красивой упаковке, вкусным, то есть иметь в своем составе какао не менее 25–33%, иметь разнообразные начинки, чтобы удовлетворить любой взыскательный вкус. Для детей необходимо изображение мультяшных героев или вкладыша / наклейки внутри упаковки.

Проанализируем главных конкурентов нашего предприятия. В России шоколадную продукцию производят около 160 фабрик. При этом половину рынка контролируют пять крупнейших компаний: Nestle» («Россия»), «Kraft Foods International» («Покров»), «Бабаевский», «Красный Октябрь» & «Рот Фронт», «Слад&К°», «Cadbеry», «Кондитерская фабрика им. Крупской», «Русский шоколад.

Эти фирмы прочно установились на рынке. Потребители приобретают у них товар, так как определяют отличное качество продукции и хорошо информированы о новинках через СМИ и наружную рекламу. В этом выражаются сильные стороны конкурентов.

Слабые выражаются в том, что весь шоколад стандартный, по внешнему виду похож друг на друга и нет эксклюзивных новинок. Именно по этому параметру мы можем их превзойти, так как аналогов нашему товару нет.

Рис. 9 Основные производители шоколадной продукции

Шоколадные гиганты используют для рекламы: телерекламу, рекламу по радио, в ежедневных газетах, журналах, рекламные плакаты. Также компании используют для своего продвижения глобальную сеть Интернет. Причем не только компьютерный, но и мобильный Интернет. Наступило время, когда в мобильные каналы выходят не только редкие энтузиасты продвинутого маркетинга, но и розничные продавцы со столетней историей: ирландское подразделение оператора O2 будет рекламировать в своем онлайн-сервисе i-mode шоколад Cadbury. Рекламодатель разместит на странице i-mode О2 рекламный баннер, нажав на который, пользователь сможет выиграть 10 тыс. евро. Это свидетельствует о том что подобные фирмы часто используют розыгрыш призов или лотерею для продвижения своей продукции.

**Заключение**

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

* обеспечение прибыли
* увеличение товарооборота
* приумножение доли рынка, на котором действует фирма
* снижение расходов на производство и маркетинг
* повышение имиджа
* рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

* его инновации
* вариации
* дифференциации
* элиминации
* установления и выбора марки
* упаковки
* формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новы товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

**Список литературы**

101 хорошая идея как создать совершенный бизнес (Серия: «Практический менеджмент») // Бемовски К., Стрэттон Б., Кемарский В.А., Адлер Ю.П., Шпер В.Л., Изд-во Стандарты и качество, М. -2005 г.

Антонова Р.А. Перспективы развития или тернистый путь к успеху // Эксперт, -2004, №6

Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМОО-Пресс, 2002

Котлер Ф., Амтронг Г. Основы маркетинга, 9‑е издание: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003

1. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! – СПб.: Изд-во Питер, 2003
2. Калинин С.И. Эталонные стратегии конкуренции (матрица Портера, российские примеры) // Маркетинг в России и за рубежом, 2004
3. Киреева. Проблемы стандартизации и сертификации в России // Вопросы экономики, 2003, – №4

Козлов. Стратегии завоевания потребительских предпочтений // Маркетинг, 2002, – №12, Назарова Т.Г. Аспекты стратегии дифференциации // Практический маркетинг, 2002, – №10,

Новиков. Вагон или маленькая тележка // Секрет фирмы, 2004, – №1

1. Портер М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков // Практический маркетинг, 2003, – №11
2. Павлов А.В. Разработка бизнес-плана. Практические советы. Изд-во: Альянс, 2004
3. Софин. Пять взглядов на стратегию достижения лидерства на рынке // Маркетинг в России и за рубежом, 2003, – №7

Сафронов. Стратегическое управление // Маркетинг, 2003, – №7.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. ‑ М.: ЗАО Бизнес – школа «Интел-синтез», 2000