Содержание

Введение

Глава 1

1.1 Понятие товара, нового товара, классификация по степени новизны

1.2 Этапы создания нового товара

1.3 Место службы маркетинга в создании новой продукции

Глава 2

2.1 Анализ успехов и провалов при разработке новых товаров

2.2 Факторы успеха новых товаров

Глава 3

3.1 Предложения по сокращению риска провала новой продукции на рынке

3.2 Как вывести на рынок новый товар

Заключение

Список литературы

Введение

Маркетинг — это не только реклама и сбыт. Настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Товар стал основным элементом деятельности общества с эпохи разделения труда. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое коммерческое предприятие должно произвести свой товар или услугу, определить его цену и выйти с ним на рынок.

Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Данная тема актуальна для внутреннего рынка любой страны и для Российского рынка в частности. На рынке постоянно происходят изменения потребностей покупателей и фирмам необходимо тщательно прослеживать тенденции формирования спроса и принимать адекватные меры по изменению предложения - усовершенствованию старых товаров, учитывая пожелания покупателей или созданию кардинально новых товаров, удовлетворяющих ранее не существовавшую потребность. Все эти действия непосредственно влияют на достижение главной цели любой фирмы – получение прибыли. Цель данной работы разобрать теоретические вопросы создания новых товаров, определить само понятие нового товара, что под этим подразумевается, учесть важность службы маркетинга в данном процессе, проанализировать причины успехов и провалов внедрения новых товаров и предложить пути решения выявленных проблем.

Глава 1.

1.1 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 [5, стр. 165]. 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».

В настоящее время не только отельные исследователи, по-разному трактуют понятие «товар», вкладывая в него совершенно различное содержание.

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.

Известны не менее пятидесяти трактовок понятия «новый товар». Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность, либо, напротив, носят абстрактный характер [4, стр. 149]. Уязвим для критики и подход, при котором товар считается новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, равно как и попытка установить конкретный срок, в течение которого товар следует считать новым.

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.

Приведённые систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток – смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии – временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение чётких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо чётко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

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, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которые замещают уже существующие традиционные грампластинки.

Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Примером могут служить фотоаппараты с автоматической системой выдержки и расстояния, телевизоры на батарейках.

Товар рыночной новизны, то есть новый – только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространённые на западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг.

Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

1.2 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:

Поиск идеи нового товара.

Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.

Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.

Изучение особенностей процесса производства.

Организация опытного производства и пробного сбыта.

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 [8, стр. 307]. 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 [6, стр. 314]. 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.

1.3 Место службы маркетинга в создании новой продукции

В системе инновационной деятельности предприятия ведущая роль принадлежит службе маркетинга, поскольку от её работы зависит рыночный успех нового товара.

Задача служб маркетинга предприятия состоит в том, чтобы настойчиво внедрять коммерческие принципы и методы в инновационную деятельность предприятий, способствовать объединению усилий соответствующих подразделений в процессе создания коммерчески успешных новых товаров.

Вся работа службы маркетинга, связанная с нововведениями, может быть разделена на обеспечивающую и реализующую. Смысл такого деления очевиден. Маркетологи не только обеспечивают эффективную инновационную деятельность предприятия в целом, но и непосредственно участвуют в создании конкретных новых товаров (услуг), то есть в реализации потенциальных инновационных возможностей предприятия [4, стр. 161].

Обеспечивающая работа службы маркетинга осуществляется по следующим направлениям.

Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия.

Систематическое информационное обеспечение процесса нововведений.

Консультации специалистов и подразделений предприятия по всему спектру вопросов, относящихся к рыночным аспектам инновационной деятельности.

Первое направление. Зарубежный опыт показывает, что стабильный поток коммерчески успешных новых товаров имеет в своей основе соответствующую ориентацию персонала, умело направляемую службой маркетинга и организуемую ею совместно с руководством предприятия различных уровней. Коллектив систематически воспитывается в духе активного участия в процессах нововведений, понимания их жизненной необходимости для предприятия, умения преодолеть естественные трудности обновления производства и сбыта.

Служба маркетинга осуществляет виды работы, включающие:

Обучение персонала, которое сочетает элементы воспитательного характера с формированием навыков поиска и отбора коммерчески перспективных идей новых товаров, грамотной работой с потребителями, трезвым подходом к товарам-конкурентам;

Обеспечение во взаимодействии со службой информации эффективной «подпитки» работников информацией в интересах активизации их информационных усилий;

Привлечение соответствующей части персонала предприятия к процедурам экспертной оценки нововведений;

Стимулирование творческой активности сотрудников с помощью конкурсов, ярмарок идей, деловых игр и т.п. Служба маркетинга внимательно следит за такими элементами инновационной ориентации персонала предприятия, как его инициативные предложения и их использование, поощрение любого достижения работника в области нововведений. Работа маркетологов, обеспечивающая развитие инновационного потенциала работников, является очень важной.

Второе направление – информационное обеспечение процесса нововведений. От степени информационной обеспеченности предприятия зависит его рыночный успех и стабильность конкурентных позиций на рынке.

Служба маркетинга должна обеспечивать предприятие информацией по таким вопросам как: потенциальные потребители, их требования и предпочтения; конкурирующие товары, их характеристики, уровень конкурентоспособности; отраслевые тенденции (анализ и оценка характера развития основной продукции отрасли, применяемой технологии). В последнем случае анализ проводится во взаимодействии с исследователями и разработчиками. По основным источникам информации служба маркетинга разрабатывает аналитико-оценочные материалы и направляет их заинтересованным подразделениям предприятия.

Третье направление – консультационное. Предполагается непременное участие службы маркетинга во всей деятельности предприятия, связанной с новыми товарами. Маркетологи должны быть готовы дать квалифицированную консультацию по коммерческим прогнозам возможностей нового товара с учётом всесторонней оценки на базе специальной системы показателей и критериев. В этих целях используются методические приемы и методы маркетинга, позволяющие повысить действенность его аналитического инструментария.

В целях коммерческой оценки товара американская консультационная фирма «А.С.Нильсен» предложила ещё в середине 60-х годов оценочную матрицу, которая, несмотря на некоторые модификации в последующем, сохранила свои оценочные возможности и практическую значимость. В основе её - универсальный алгоритм коммерческой оценки товара, включающий четыре этапа анализа и оценки: 1) вероятного рынка нового товара, его состояния и перспектив; 2) конкурентоспособности товара на анализируемом рынке; 3) реальных возможностей сбыта товара на анализируемом рынке; 4) производственных проблем, связанных с обеспечением бесперебойного и своевременного выпуска качественного товара.

Последовательное поэтапное выполнение такой работы помогает значительно прояснить рыночные шансы и возможности товара. В силу своей универсальности этот алгоритм может быть применен для оценки различных факторов.

Несомненно, консультационное обеспечение инновационной деятельности не сводится к комплексной критериальной оценке. Возникает множество локальных, частных вопросов, по которым служба маркетинга обязана консультировать как руководство, так и отдельные службы.

Таким образом, работа маркетинговой службы, проводимая по трём направлениям, формирует как бы единую систему маркетингового обеспечения инновационной деятельности предприятия. Она является основой, на которой предприятие проводит «реализующую» часть работы, связанную с нововведениями.

Служба маркетинга активно участвует в такой работе при создании нового товара на трёх основных этапах: оценки и отбора перспективных идей новых товаров; разработки концепции нового товара; разработки и создания нового образца.

В любом случае коммерческая оценка идей остаётся за службой маркетинга. И поскольку рассматриваются пока лишь идеи, а до их выхода на рынок в материализованном виде остается достаточно длительный путь, оценка концентрируется на потребности. При этом используется определённый набор вопросов, ответы на которые позволяют производить «фильтрацию» идей. В числе таких вопросов, например, следующие. Имеет ли потребность перспективу, нет ли альтернатив ее удовлетворения? Насколько готов рынок для восприятия товара, создаваемого на основе данной идеи? Нет ли в самой идее будущего товара социально-негативных факторов, которые могут препятствовать его сбыту?

Оценка по системному набору вопросов проводится экспертной группой, включающей маркетологов, экономистов, конструкторов, руководителей соответствующих подразделений фирмы.

Сделанные оценки относительно перспективности идей носят характер рекомендаций, представляемых на решение руководства предприятия. По каждой из идей, вошедших в набор перспективных, проводятся дополнительные исследования. За этим следует разработка концепций новых товаров.

Этап разработки концепции нового товара чрезвычайно важен для его рыночной судьбы.

На этапе разработки и создания опытного образца служба маркетинга проводит:

Периодическую оценку разработки с помощью матрицы Нильсена либо сходного аналитического аппарата;

Постоянное уточнение и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей товара;

Работу над повышением конкурентоспособности товара по мере перерастания разработки в опытный образец посредством решения конкретных «уточняющих» задач;

Практика показывает, что из десятков первоначально привлекаемых идей до уровня разработок доходят немногие, в свою очередь в сравнении с последними число удачных опытных образцов существенно меньше, а на рынок выводят лишь немногие единицы. В этом – несомненная заслуга маркетинговой службы, которая в результате продуманной аналитико-оценочной работы может предлагать более удачные варианты новых продуктов на ранних стадиях их создания, а также настаивать на снятии оказавшихся бесперспективными идей, разработок, опытных образцов.

Если на рынок допущен новый товар, но он потерпел коммерческий провал, следствием этого могут быть огромные нерациональные затраты. Чем раньше выясняется бесперспективность планируемого товара, тем намного меньшими будут такого рода затраты [1, стр. 12]. Российским предприятиям необходимо это учитывать, опираясь на выводы службы маркетинга.

Однако роль службы маркетинга не ограничивается её активным участием в создании нового товара, отвечающего требованиям как текущего, так и перспективного рынка. Её важной задачей является уточнение, с учетом рыночной новизны, емкости рынка, вероятной динамики и уровня цен на товар и его конкурирующие аналоги, коммерческих затрат, дохода и прибыльности товара. Другая не менее важная задача службы маркетинга – проработка и уточнение стратегических и тактических аспектов рекламы, сбыта и сервиса на новых рынках.

Глава 2.

2.1 Анализ успехов и провалов при разработке новых товаров

Информация об успехах и провалах новых товаров ограниченна и порой противоречива:

В 1971 г. Nielsen Research Company установила, что процент успеха новых марок равен 47 (исследовалась выборка из 204 новых товаров: 106 предметов косметики и гигиены, 24 хозяйственных товара, 74 продукта питания). Схожее исследование 1962 г. (тогда выборка состояла из 103 брэндов) показало, что процент успеха равняется 54,4.

Исследование компании Booz, Allen and Hamilton показало, что в период 1977-1981 гг. успешными становились 65% новых разработок, в то же время в 1963-1968 гг. этот показатель составлял 67%.

В 1990 г. В Великобритании было проведено исследование 86 британских и 116 японских компаний, работающих на территории Соединенного Королевства. Процент успеха для японских фирм составил 59,8, для британских - 54,3 [2, стр. 44].

По данным исследования PDMA 1993 г. (выборка – 189 фирм), успешными оказывались 58% нововведений.

Показательно и глобальное исследование инноваций компании A.D. Little, в котором рассмотрена деятельность 169 компаний из разных стран, и опрос «Инновации в промышленности», результаты которого опубликованы в журнале «The Economist».

Очевиден широкий разброс оценок. Даже при самых оптимистичных прогнозах вероятность успеха составляет всего один шанс из двух. Это говорит о том, что вкладывать большую часть имеющихся денежных средств в НИОКР и организацию производства непродуктивно. Другими словами, корреляции между крупными вложениями в НИОКР и вероятностью успеха нового товара не наблюдается.

Эффективное управление инновациями.

Агентство Booz, Allen and Hamilton исследовало также вероятность успеха инноваций на разных стадиях процесса разработки нового товара. Агентством было выделено пять стадий процесса создания нового товара: анализ продуктового портфеля, стратегия разработки новых товаров, генерирование и отбор идей, экономический анализ, разработка, а также два этапа на рынке - тестирование и коммерциализация. Исследование проводилось по успехам и провалам товаров за 1968 и 1981 гг. Анализ полученных данных показывает, что процент успеха постепенно увеличивается с 36 на первой стадии до 71 на пятой. Это свидетельствует о том, что процесс оценивания был эффективен. Интересно также сравнить эти данные с аналогичными показателями 1968 г. Как видно из исследования, за это время процедура отбора ужесточилась но зато и вероятность успеха новой разработки на последней стадии увеличилась с 50 в 1968 г. до 71% в 1981 г. Скорее всего, росту способствовало произошедшее за этот период изменение структуры затрат. Иначе говоря, на каждой стадии теперь расходуется иная часть общей суммы.

Фирмы стали тратить значительную часть ресурсов на первых стадиях (21% на стадиях 1 и 2 в 1981 г. по сравнению с 10% в 1968 г.). Относительное финансирование стадии 3 также увеличилось с 28 до 37%. С другой стороны, на финансирование стадии коммерческого освоения в 1981 г. фирмы стали тратить лишь 25% по сравнению с 45% в 1968 г.

Можно предположить, что компании стали больше внимания уделять предварительному стратегическому маркетинговому анализу и одновременно сократили суммы расходов на коммерциализацию.

Компании, имеющие высокий процент успешности новых товаров, проводят большую часть аналитической работы на ранних этапах, концентрируют основное внимание на генерировании идей и концепций. Кроме того, они строже подходят к отбору и оценке предложений.

Таким образом, проведение стратегического маркетингового анализа в начале разработки нового товара дает положительный результат. Если по полученным данным рассчитать средневзвешенный процент успеха по всем стадиям разработки, мы увидим, что в 1968 г. к успеху приводило 37% разработок, тогда как в 1981 г. – уже 57%, что означает рост на 54%.

В 1968 г. в среднем из 58 идей новых товаров первоначальный отбор проходило 12. Семь из них успешно проходило проверку на потенциальную прибыльность. До стадии разработки прототипа доходили лишь 3 идеи, до стадии пробного маркетинга – 2, и всего 1 идея имела коммерческий успех. Отсюда можно сделать вывод, что для создания успешного нового товара потребовалось 58 новых идей.

В 1981 г. благодаря повышенному вниманию к рынку и более сложному и точному сегментированию для создания одного успешного продукта требовалось всего 7 идей.

Результаты исследования PDMA менее оптимистичны: согласно их данным, вероятность успеха составляет лишь 9%.

Из 100 принимаемых к разработке идей новых товаров 26,6 проходят формальный отбор, 12,4 выводятся на рынок и лишь 9,4 имеют коммерческий успех [3, стр. 10].

Примерно такая же кривая «смертности» установлена Ф. Теисом на бельгийских предприятиях металлургической промышленности в 1994 г.: из 19 идей рынка достигает всего лишь одна.

Таким образом, компания получает преимущество, уделяя повышенное внимание стратегическому маркетингу, так как это приводит к увеличению отдачи от инвестиций на стадиях выработки концепций и их дальнейшей разработки. Это позволяет компании сократить расходы на операционный маркетинг на стадиях выхода на рынок и коммерциализации.

2.2 Факторы успеха новых товаров

Анализ факторов, объясняющих успех или провал инноваций, очень показателен и подтверждает сделанные выше выводы. В США и Европе было проведено несколько исследований по этой теме, результаты которых оказались на удивление схожими.

Исследование Р. Купера

Р. Купер анализировал причины успехов и неудач 195 товаров производственного назначения. Из них 102 инновации компании-производители сочли успешными, остальные 93 – неудачными. Ключами к успеху могут выступать следующие факторы:

Уникальность и превосходство товара над товарами-конкурентами: подразумеваются отличительные качества нововведения, способствующие тому, что пользователи отдают предпочтение этому товару.

Четкая ориентация на рынок и грамотный маркетинг: детальное исследование рыночного потенциала, целенаправленные усилия торгового персонала и дистрибьюторов, пробный маркетинг перед широкомасштабным выпуском товара на рынок, рыночная ориентация.

Техническая и производственная синергия и опыт: совпадение инженерных и конструкторских возможностей фирмы, с одной стороны, и требований к новому товару – с другой.

Исследование Р. Купера показывает, что два фактора из трех ключевых напрямую связаны с качеством стратегического маркетинга, который в данном случае играет принципиально важную роль в успехе инновации.

Среди товаров, высоко оценивающихся по какому-то одному из трех вышеуказанных факторов, процент успеха составлял 82, 79,5 и 64% соответственно. Более того, если новый товар обладает всеми тремя характеристиками, то вероятность его успеха достигает 90%; если же товар слаб по всем трем показателям, его шансы на успех равны 7% [9, стр. 507].

Необходимо подчеркнуть, что все три ключевых фактора успеха подконтрольны фирме. Следовательно, успех напрямую определяется качеством менеджмента, а вовсе не везением, не ситуацией и не средой, в которой существует фирма. Вывод прост: «Не важно, с какой ситуацией вы сталкиваетесь, важно, что конкретно вы делаете».

Методика «New Prod», разработанная Р. Купером в 1979 г., с тех пор применялась во многих компаниях. В 1993 г. были опубликованы результаты проекта «New Prod III», основанные на ретроспективном анализе 203 разработок 125 промышленных фирм. Как и в первом исследовании, часть этих разработок оказалась успешной, а часть – неудачной. Результаты в целом подтверждают наблюдения 1979 г., но кроме этого, содержат и дополнительную информацию.

Как и в первом исследовании, ключевым фактором успеха является наличие товара, превосходящего конкурентов и сулящего пользователям уникальные выгоды. Если сопоставить товары с явно выраженным преимуществом (ведущие 20%) и наименее дифференцированные инновации, то первые:

Имеют исключительно высокий процент успеха (98,0), тогда как у недифференцированных товаров он составляет всего 18,4;

Достигают доли рынка в 53,5%, тогда как рыночная доля «товаров-подражателей» составляет в среднем 11,6%;

Оказываются прибыльными в 8,4 случаях из 10 (недифференцированные товары – в 2,6 случаях из 10);

Отвечают целям компании по объему продаж и прибыли в большей степени, чем недифференцированные товары.

Исследование компании Booz, Allen and Hamilton (США)

В уже упоминавшемся исследовании компании Booz, Allen and Hamilton были выявлены следующие факторы, способствующие успеху новых товаров:

Соответствие товара потребностям рынка (85%)

Соответствие товара внутренним функциональным преимуществам фирмы (62%)

Технологическое превосходство товара (52%)

Поддержка топ-менеджмента (45%)

Соблюдение процесса разработки нового товара (33%)

Благоприятная конкурентная среда (31%)

Организация процесса разработки (15%)

Двумя наиболее важными факторами создания успешного товара названы соответствие товара потребностям рынка и внутренним функциональным преимуществам фирмы. Успеху также способствуют наличие технологически совершенного товара, поддержка со стороны топ-менеджмента и соблюдение многоэтапного процесса разработки. Следует отметить, что относительная важность этих факторов значительно варьируется в зависимости от отрасли и типа разрабатываемого товара.

Исследование С. Эдгетта, Д. Шипли и Дж. Форбса (Великобритания)

При проведении этого исследования использовались данные, полученные от респондентов, которых просили назвать факторы, способствующие успеху новых товаров. Среди таких факторов наиболее часто называли точное соответствие предлагаемого товара потребностям клиентов. Это свидетельствует о необходимости разработок новых товаров с позиции ориентации на потребителей, а не с позиции возможностей производства. Лишь каждый четвертый респондент называл фактором успеха умелый маркетинг. Более подробно результаты исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1. Факторы, способствующие успеху новых товаров[9, стр. 510].

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы успеха товара | Количество компаний, % |
| Японские (n=116) | Британские (n=86) |
| Точное соответствие потребностям клиентов | 69,8 | 75,6 |
| Превосходство над конкурентами |  |  |
| По качеству | 79,3 | 59,3 |
| По надежности | 69,8 | 45,3 |
| По ценности | 58,6 | 61,6 |
| По конструкции | 55,2 | 48,8 |
| Высокая конкурентоспособность цены | 41,4 | 27,9 |
| Точное соответствие цели и имиджу компании | 39,7 | 34,9 |
| Уникальность | 36,2 | 29,1 |
| Умелый маркетинг | 27,6 | 25,6 |
| Качественные маркетинговые исследования в основе разработки | 27,6 | 18,6 |
| Выпуск товара на емкие рынки | 20,7 | 16,3 |
| Синергия на производстве или в маркетинге | 16,4 | 18,6 |
| Уклонение от конкурентных рынков с удовлетворенными потребителями | 7,8 | 10,5 |
| Уклонение от динамичных рынков, где часто появляются новые товары | 2,6 | 4,7 |

По сравнению с представителями британских компаний японцы существенно выше оценили необходимость создания товара, превосходящего конкурентов по качеству и надежности, а также по цене. Можно сделать вывод: японские компании уверены в том, что для достижения успеха на современном изобилующем товарами рынке продукт обязан обладать конкурентным преимуществом.

Исследование в бельгийской химической промышленности

Проведенный де Мерлузом опрос, для которого были выбраны 163 новых товара бельгийской химической промышленности, показал, что под успехом нового товара опрошенные менеджеры понимают скорее высокие финансовые результаты (прибыльность), нежели технологические, коммерческие или стратегические достижения. В данном исследовании были установлены следующие ключевые факторы успеха:

Главный фактор успеха – отклик на потребность, латентную или явную. Это предполагает как можно более раннее обнаружение неудовлетворенной потребности в ходе разработки товара и подход не с технологических позиций, а с позиций решения проблемы клиента.

Второй ключевой фактор успеха – большая ценность для потребителя: предоставление нового сервиса, выгоды или функции либо их предоставление в усовершенствованном виде. Превосходство товара может являться результатом отсталости конкурентов.

Третий фактор успеха – качество предоставления нового товара рынку, т.е. интенсивность операционного маркетинга – рекламы, сбыта и его стимулирования. Данное наблюдение подтверждает, что операционный маркетинг может быть эффективен при условии правильного выбора стратегии.

Четвертый фактор, напрямую определяющий успех, - это технологическая синергия. Когда фирма пользуется эффектами обучения и/или масштаба в своей научно-исследовательской, опытно-конструкторской и производственной деятельности, она добивается более высоких финансовых результатов.

Важно отметить, что все четыре фактора контролируются фирмой. Соответственно успех нового товара является результатом не везения и удачи, а правильных управленческих действий. Данное наблюдение совпадает с мнением, высказанным Р. Купером.

В дополнение к этим факторам, напрямую связанным с успехом, был также установлен ряд косвенных:

Привлекательность базового рынка с точки зрения потенциала роста и конкурентной ситуации. Обычно эти два фактора неподконтрольны фирме.

Процедура отбора новых товаров, основанная на тщательном изучении существующих синергетических эффектов в коммерческой сфере, т.е. на наличии необходимых коммерческих компетенций.

Надлежащая организационная структура, содействующая процессу разработки новых товаров: поддержка со стороны высшего руководства, существование лидера, налаженные коммуникации и межфункциональная координация.

И, наконец, в ситуациях, когда новые товары удовлетворяют имеющиеся потребности, необходимость в маркетинговом давлении меньше.

Опрос также показал, что указанные факторы успеха не зависят от типа инновации. В ходе исследования был установлен еще один немаловажный факт: факторы успеха подвержены регулирующему воздействию со стороны некоторых переменных.

Глава 3.

3.1 Предложения по сокращению риска провала новой продукции на рынке

Разработка новых направлений деятельности сопряжена с высоким риском. Снизить этот риск можно, систематически применяя процедуру оценки и развивая идеи новых товаров. Основными факторами успеха станут те, которые подконтрольны компании. В результате должен возникнуть систематический и непрерывный диалог между соответствующими функциональными подразделениями организации, т.е. между отделами НИОКР, маркетинга, производства и финансов. В ориентированной на рынок компании разработка нового товара – это межфункциональная задача, в выполнении которой задействована вся организация.

Известный учёный Р. Купер сформулировал 15 выводов, относящихся к успешной разработке новых товаров:

Фактор успеха номер один – это уникальный, превосходящий конкурентов товар: дифференцированный продукт, обеспечивающий потребителю уникальные выгоды и повышенную ценность.

Важным фактором успеха является твердая ориентация на рынок: разработка нового товара в соответствии с веяниями рынка и с ориентацией на потребителя.

Стремление к мировому рынку: международная ориентация при конструировании, разработке и маркетинге нового товара придает инновации дополнительное преимущество.

Прежде чем приступать к собственно разработке, необходимо проделать большую подготовительную работу.

Одно из основных различий между товарами-победителями и товарами-побежденными заключается в строгом и раннем определении концепции будущей разработки.

Для успеха нового товара крайне важен продуманный и надлежащим образом осуществленный выход на рынок. А главное в выходе на рынок – это надежный маркетинговый план.

Правильную структуру и климат в организации также можно считать ключевыми факторами успеха.

Поддержка топ-менеджмента не гарантирует успеха, но, определенно, играет позитивную роль. Однако многие менеджеры высшего звена этим пренебрегают.

Для достижения успеха принципиально важна синергия. Проекты, представляющие собой «шаги в сторону», как правило, оканчиваются неудачей.

Товары, предназначенные для привлекательных рынков, достигают более высоких результатов. Привлекательность рынка является важным критерием отбора проектов.

Успех нового товара можно предсказать, а с помощью характеристик товара-победителя можно точнее осуществлять отбор концепций, концентрируясь на желаемом результате.

Успехом нового товара можно управлять. Повышенного внимания требуют полнота, постоянство и качество исполнения.

Должны иметься в наличии все необходимые ресурсы.

Главное – скорость! Но не в ущерб качеству исполнения.

Компании, подходящие к разработке новых товаров поэтапно и дисциплинированно, достигают более высоких результатов.

3.2 Как вывести на рынок новый товар

На рынке, где нет дефицита, изобилие товаров и услуг создаёт трудности для вывода новой продукции. Эти трудности особо ощутимы при нехватке средств для диверсификации производства, организации полномасштабной рекламной кампании и позиционирования на рынке новых товаров [12, стр.46]. Перед менеджерами фирм-производителей стоит сложная задача: не затрачивая больших средств, повысить потребительские свойства продукции и путем ее модернизации и придания дополнительных функций увеличить объем продаж.

Рассмотрим основные направления нужных рынку модификаций продукции и способов ее позиционирования.

1. Расширение брэнда, ранее удачно зарекомендовавшего себя в определенном секторе рынка для вхождения в него с модернизированным товаром на новые или уже ранее освоенные сегменты. Классические пути расширения брэнда: тот же продукт (товар), но в новой форме; изменение размеров; улучшенная формула продукта; несколько измененные вкус, запах, оттенок, придаваемые товару новыми компонентами; дружественные или сопутствующие товары; новый дизайн; новая упаковка; более удобная для покупателей расфасовка и т.д. Все это дает ряд преимуществ: значительная экономия средств и времени на создание известности, привлечения покупателей к модернизированному товару; «новинка» перекрывает дорогу конкурентам с выходом аналогичной продукции на определенные секторы рынка. Но имеются и недостатки: неудачный запуск расширения брэнда может нанести вред основному брэнду; возможен эффект «подавления» модифицированным товаром своего «родителя».

Приведем примеры расширения брэнда.

К существующему на рынке брэнду стирального порошка «ОМО» фирма выводит на этот рынок его новую модификацию – «ОМО-КОЛОР», который лучше отстирывает цветное белье.

Известная в мужском обществе фирма Gillette, производящая апробированные аксессуары для бритья, выпускает две новые модификации – Gillette Slalom (более маневренный) и Gillette Sensor (более чувствительный) для наиболее комфортного процесса бритья.

2. Придание товару дополнительных функций и удовлетворение сопутствующих потребностей пользователей. Спросом пользуются блокноты, в которых предусмотрена возможность смены комплекта страниц или замена отдельных листов и есть место для размещения калькулятора и карандаша; ручные часы с набором сигналов, календарем и выдачей различной информации; чайники со свистком и указателем объема воды и температуры воды; телефоны с фиксацией номера аппарата, с которого поступил вызов, памятью и видеодисплеем; кошельки с секретным отделением и т.д.

Покупателей привлекают совершенствование и новые возможности - вариации способов монтажа и крепления (размещения) товаров длительного пользования в нужном месте и в зависимости от размеров и геометрии рабочего пространства; возможность самостоятельного выбора дизайна товара и т.д.

3. Объединение товаров в комплект. Идея предусматривает объединение в комплект товаров с общим конструкторским элементом (например, набор инструментов – шило, комплект отверток, долото – имеет общий элемент: пустотелую ручку-держалку, на которой их можно по очереди крепить, а затем хранить в ней и др.). В комплект объединяют и товары близкого назначения, из которых формируются так называемые «товарные серии».

Эффективен и прием «удвоения товара» - «сладкая парочка», конфеты типа «Баунти», двойное лезвие для бритья, а также принцип «матрешки» (пластмассовые стаканчики, чемоданы, которые вкладываются один в другой).

3. Облегчение условий транспортировки (перемещения) и хранения товара. Идея приспособить к большим сумкам-баулам колеса принесла немалую прибыль тем, кто ее реализовал. Тележки для перевозки мелкой клади, вещей в аэропортах и вокзалах, мебель и оборудование на колесах, гибкие коммуникации – примеры применения идеи облегчения доставки товаров к покупателям.

Ранец для переноски вещей, удобные ручки на товаре и упаковке, согласованные размеры товара и геометрии упаковки, упругая и прозрачная упаковка, удобная форма доставки товара в нужное место – еще одна возможность повысить востребованность продукции.

Товар становится более дешевым, более качественным и более желаемым и, следовательно, лучше продается, если место его производства или сборки максимально приближено к месту реализации. Это в первую очередь относится к продуктам питания и к товарам длительного пользования с большими массой и размерами.

4. Улучшенный и оригинальный дизайн продукции. Данный путь рассчитан на придание товару конструктивных особенностей и формы, удовлетворяющих потребности, предпочтения и вкусы различных категорий пользователей. Сюда относятся: придание товару нетрадиционной формы; принципы максимизации и минимизации размеров; посуда прямоугольной формы лучше размещается в рабочем пространстве холодильника и в шкафу; удаление лишних (промежуточных) конструктивных элементов и деталей (электрическая вилка, впрессованная в полимерный материал; упругая бутылка для жидких лекарств с мерным отверстием вместо пипетки) и др.

5. Ожидание сюрприза. Помимо основных свойств товару придаются дополнительные, способные приятно удивить, развлечь или принести пользователям неожиданную выгоду, пользу. Это товары типа «киндер-сюрприз»; товары с номерами (билеты на спортивные и культурные мероприятия; лотерейные билеты, которые затем принимают участие в розыгрыше ценных призов и вещей).

6. Возможность дозированного использования товара и предложение товара в различных расфасовках. При потреблении некоторых товаров важно точно измерить их разовое потребление (аэрозольные флаконы с дозатором порции; элементы сантехники с дозированным количеством выдаваемой воды; мерный стаканчик в упаковке стирального порошка).

Очень удобно, когда можно купить товар в нужной (удобной) расфасовке для оптимального разового употребления (клей, краска, молоко, пиво, кофе и т.д.). При дроблении порций товара потребитель имеет возможность приобрести то его количество, которое действительно нужно в данный момент. Меньшие порции товара можно продать относительно дороже, но такая покупка становится доступной для большего числа пользователей.

7. Обеспечение охраны товара. Это важное направление модернизации товара. Охранные устройства автомобилей, компьютеров, номерные замки, звуковая сигнализация, радиофицированные системы поиска на случай угона автомобиля – все это делает более надежным и продолжительным обладание дорогостоящими предметами длительного пользования и привлекает покупателей.

8. Увеличение гарантийного и межремонтного срока эксплуатации товаров длительного пользования. Гарантирование замены товара в случае его непригодности, компенсация его стоимости и убытков, понесенных пользователем, - одно из распространенных направлений совершенствования пользования товаром. Это способствует увеличению спроса и объема продаж, многократно окупает издержки производителя.

Размещение рекламы и привлекающей внимание полезной информации непосредственно на товаре или упаковке – действенный способ привлечь внимание покупателей.

9. Вариации с качеством и надежностью различных частей товара. Производитель обеспечивает разное качество разным частям товара: более высокое – там, где это важно для продления жизненного цикла товара, а обычное – там, где это не так существенно. В результате цена товара понижается, а общее его качество не ухудшается. Так как надежность любого товара определяется надежностью самого уязвимого его элемента, то во многих случаях товар можно сделать более дешевым, не ухудшая его потребительских свойств, грамотно рассчитав период эксплуатации без ремонта, а также оптимальный запас прочности и надежности всех его элементов.

10. Модернизация упаковки товара. Дизайн упаковки, облегченное извлечение товара из упаковки: выдавливание, выкручивание, ликвидация упаковки по мере использования, легко разбирающаяся и вскрываемая упаковка, утилизация использованной упаковки – лишь некоторые приемы модернизации.

Упаковка может с успехом работать как визитная карточка фирмы и ее продукции, быть продающей характеристикой брэнда, а символика и информация, нанесенная на нее, предоставят покупателю нужные и полезные сведения. Яркая и надежная упаковка – один из продающих факторов товара.

Заключение

Разработка, создание, и выведение нового товара на рынок процесс сложный и трудоемкий, на него уходит очень много времени. Предприятия затрачивают много усилий, чтобы разработать товар, который бы успешно вышел на рынок.

Организациям следует постоянно разрабатывать новые товары и услуги. Их нынешние товары имеют ограниченную продолжительность жизни и должны заменяться более новыми. Но новые товары могут потерпеть неудачу – риск провала новинки также велик, как и вероятность ее успеха. Ключ к успеху новинки лежит в усилиях компании в целом, в тщательном планировании и методичности процесса разработки новых товаров, многие факторы успеха новой продукции подконтрольны фирме, поэтому необходимо правильно организовать работу службы маркетинга на предприятии, которая обеспечит контроль над разработкой нового товара.

Процесс разработки нового товара состоит из ряда последовательных этапов, на каждом из которых компании необходимо решать, следует ли продолжать разработку идеи или отказаться от нее. Компании следует минимизировать шансы неудачных идей, но в то же время не подвести преждевременно под топор удачные. Новый товар начинается с генерации идей. Нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. Затем следует отбор, сокращающий число идей на основе собственных критериев компании. Прошедшие отсев идеи проходят этап разработки и проверки концепции. Удачные концепции проходят затем этапы разработки стратегии маркетинга и экономического анализа. В случае положительных результатов на этой стадии, идею затем конкретизируют на этапах разработки товара, пробного маркетинга и, наконец, освоения серийного производства.

Как видно из анализа исследований по производству новой продукции, большая роль уделяется маркетинговым исследованиям, так как большинство причин неудач нового товара связаны именно с исследованиями на начальных стадиях разработки. Поэтому в настоящее время стали больше финансироваться первые этапы производства новой продукции, до разработки прототипа.

И хотя успех в бизнесе складывается из множества факторов, все преуспевающие в настоящее время компании отличаются одной общей чертой: абсолютной ориентацией на потребителя и всесторонним применением маркетинговых стратегий. Современный маркетинг направлен на привлечение новых клиентов, за счет предоставление им высшей потребительской ценности, а также на удержание имеющихся клиентов посредством полного удовлетворения их потребностей.

Список литературы

1 Антонова Р.А.: Перспективы развития или тернистый путь к успеху // Эксперт. 2004. - №6. С.10-23.

2 Кубахов П.С.: Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг. 2004. №6. С. 41-50.

3 Максимова Ю.М.: Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. -№3.- С.3-12.

4 Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560с.

5 Маркетинг для техн. вузов. Серия «Учебники для техн. вузов».- Ростов н/д: Феникс, 2001.- 480с.

6 Маркетинг: Учебное пособие.- Ростов н/д: Феникс, 2001. – 448с.

7 Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. -703с.

8 Маркетинговые исследования: теория, практика, методология: Учебник / Г.Л. Голубков.- М.: Изд-во «Финпресс», 1998.- 416с.

9 Менеджмент, ориентированный на рынок: Учебник / Жан-Жак Ламбен.; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова.- СПб.: Питер, 2007.- 800с.

10 Основы маркетинга, 9-е издание. Ф. Котлер, Г. Амстронг.; пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

11 Попов Е.В.: Разработка нового товара // Маркетинг в России и за рубежом. 1999.- №3.- С. 11-19.

12 Янковский А.М.: Как вывести на рынок новый товар // Пищевая промышленность. 2004.- №3.- С. 46-47.