МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Н.П.ОГАРЕВА

Факультет национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

# КУРСОВАЯ РАБОТА

**СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ И ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

**ПО ВЫВЕДЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА**

Автор курсовой работы (подпись)

05.05.2008 А.Ю.Ивкин

Специальность 65032401 реклама

Обозначение курсовой работы КР-02069964-240901-01-08

Руководитель работы

канд. наук, доц. (подпись) 05.05.2008 Е.Н. Коновалова

Саранск 2008

Содержание

Введение

1 Новый товар как фактор продвижения фирмы

1.1 Значение выведения нового товара для развития фирмы

1.2 Основные проблемы при освоении нового продукта

1.3 Стратегия фирмы по реализации нового продукта

2 Тактические решения и отбор идей при внедрении продукта

2.1 Маркетинговые исследования как неотъемлемая часть процедуры выпускаемых товаров

2.2 Идеи фирмы и анализ рынка в стадиях разработки нового товара

2.3 Исследование факторов успеха и провала новых товаров

Заключение

Список использованных источников

Введение

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. 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 море 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 разработка новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Перед разработкой нового товара необходимо проводить маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров, поскольку продажа любого товара рано или поздно переживает спад и устаревшие товары необходимо заменять новыми. Но компания должна понимать, каким образом происходит устаревание её товаров, и уметь приспосабливать свои маркетинговые стратегии к разным этапам их жизненного цикла. Так, маркетинговые исследования выпускаемых товаров включают:

* измерение отношения потребителей к определенной марке товара;
* изучение мнений потребителей об этих товарах;
* определение групп потребителей, предпочитающих данные товары.

Затем необходимо проанализировать этапы разработки новых продуктов. Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: генерация идей, отбор (селекция) идей, разработка концепции нового продукта, ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство. Так как риск потерь фиаско новых товаров велик, на повестке дня компаний стоит вопрос, как повысить шансы на успех. Компании сталкиваются с тремя составляющими риска: технологической, рыночной и стратегической. Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продуктов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования.

**1 Новый товар как фактор продвижения фирмы**

**1.1 Значения выведения нового товара для развития фирмы**

Для маркетолога новизна товара есть понятие, которое может быть правильно определено в координатах «потребность, потребитель, товар, рынок». Каждая из составляющих несет определенный потенциал новых продаж:

Выход с новым товаром на рынок — мероприятие весьма ответственное, сопряженное с риском. Несмотря на серьезную маркетинговую поддержку, уровень неудач при выпуске новой продукции остается высоким (около 35%). Причем потери могут носить двоякий характер: абсолютный провал продукции и относительная неудача. Абсолютный провал имеет место, когда фирма оказывается неспособной компенсировать финансовые расходы на производство товара и его продвижение. Относительная неудача имеет место в тех случаях, когда фирма получает прибыль от реализации товара, но в меньших объемах, чем планировалось. При этом, разумеется, страдает имидж.

Среди причин, приводящих к провалам, следующие: ошибочное определение спроса потребителей, дефекты товара, недостаточные усилия по продвижению товара, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок и др.

К неудачам во внедрении новых товаров могут привести и производственные факторы: плохое взаимодействие между конструкторскими службами и отделом сбыта (маркетинга); недостаточная творческая активность научных кадров (научный «балласт»); плохой отбор проектов; плохое финансирование; отсутствие отчетности по затратам.

Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны, которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это т.н. пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Товар — сердцевина всей маркетинговой деятельности. Если товар не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции такого товара на рынке. Поскольку товар (услуга, работа, технология и т.п.) определяет нормы реализации и прибыли, то и вся совокупность мер, связанных с товаром, — его разработка, создание, производство, продажа, сервис, реклама и т.п. — занимает центральное место в коммерческой политике и практике предприятия.

Во избежание провалов к производству и внедрению на рынок новых товаров следует подходить продуманно. Как показывает мировая практика, процесс планирования новой продукции состоит из следующих этапов: генерации идей, отбора идей, проверки концепции и экономического анализа, разработки и тестирования продукции, пробного маркетинга, коммерческой реализации.

Генерация идей есть систематический поиск возможностей создания новых товаров. Источниками идей могут являться продавцы-дилеры, постоянные покупатели, исследовательский персонал, конкуренты, рекламные агентства, лицензии других фирм, независимые изобретатели, лаборатории научных и учебно-научных заведений, правительство.

Идея нового товара или его значительной модернизации (модификации) вызревает в огромном большинстве случаев внутри коллектива предприятия. В этом смысле руководству предприятия крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, изобретательство, новаторство и рационализацию. Конкурентный рынок ставит вопросы создания новой и новейшей продукции на первый план, т.к. именно новая, конкурентоспособная производственная программа есть обязательная предпосылка выживания и коммерческого успеха предприятия в рыночных условиях.

Основные принципы, способствующие выдвижению предложений по созданию новых товаров, несложны. Среди них важнейший — максимальное упрощение порядка подачи и рассмотрения предложений новых идей.

Поскольку работники предприятия, занимающиеся реализацией и обслуживанием изделий у потребителей, имеют наиболее тесный контакт с конечными пользователями, им следует вменять в служебную обязанность систематическое представление руководству предприятия предложений по совершенствованию готовой продукции, повышению ее качества, улучшению системы сервиса, методов продаж и т.п.

Для увеличения количества новых товаров и услуг следует предусматривать эффективную систему вознаграждения за инициативу.

Недостаточное стимулирование инновационной деятельности влечет за собой потерю активности работников и не способствует их стремлению создавать новые товары и улучшать уже выпускаемые.

Количество новых идей часто превышает возможности предприятия. Из большого многообразия следует выбирать наиболее приемлемые идеи.

На данном этапе предстоит исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. Для этих целей фирмы используют специальные фильтрующие перечни.

К наиболее распространенным методам, используемым при отборе наиболее перспективных идей, относится «мозговая атака». Этот метод используется следующим образом.

1. Формируется экспертная группа, состоящая из маркетологов, разработчиков, менеджеров, экономистов из разных подразделений фирмы.

2. Автор каждой из представленных идей пишет подробную пояснительную записку, которой снабжают всех членов экспертной группы.

3. По каждой из этих записок эксперт должен найти максимальное число слабых мест.

4. Организуется обсуждение идей. В процессе дискуссии эксперты стараются выяснить возможно большее число слабостей и неясностей, а авторы идей — их отстоять.

5. По итогам обсуждения эксперты выносят свой вердикт о реальности и коммерческой ценности идеи.

После отбора наиболее перспективных идей новых товаров проводится достаточно глубокий анализ возможных нововведений и проверка концепции по определенной схеме:

— возможная прибыльность нововведения;

— наличие реальных и потенциальных конкурентов в связи с появлением нового товара;

— оценочная емкость рынка;

— уровень необходимых капитальных вложений;

— уровень необходимой патентной защиты нового товара;

— предполагаемые расходы на стадии НИОКР и капитальные вложения в организацию нового производства или модернизацию существующего;

— график и сроки завершения этапов работ по новому товару;

— возможные трудности технического, финансового и кадрового характера и способы их преодоления;

— оценка предполагаемой позиции нового товара на рынке;

— оценка продолжительности жизненного цикла нового товара;

— возможное эмоциональное воздействие нового товара на покупателей;

— возможное отношение покупателей к предприятию в случае выпуска нового товара;

— воздействие на товар сезонных и иных циклических факторов;

— возможные затруднения в организации производства;

— сегменты рынка для нового товара;

— возможные уровень и сроки окупаемости всего проекта разработки и производства нового товара.

Все выдвинутые идеи новых товаров сравнивают между собой по перечисленным критериям примерно так же, как при сравнительной оценке конкурентоспособности товаров. При положительных результатах принимается решение об осуществлении определенных проектов и создании установочных партий новых товаров. На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму. На этом этапе предстоит принять решение в области конструкции товара, разработки марки, упаковки, определения положения продукта.

В области конструкции товара принимается решение о выборе типа и качества материалов, метода производства, об установлении стоимости производства на единицу продукции и т.п.

В области упаковки принимается решение по материалам, которые будут использованы при ее изготовлении; конкретизируются функции, которые она должна выполнять; определяются издержки. Таким же образом принимаются решения по товарной марке и другим элементам.

Важно правильно выбрать место проведения пробной реализации: на одной или нескольких торговых точках в одном или нескольких районах города, сразу в нескольких городах региона или в нескольких регионах. Длительность проверки зависит характера продажи. Как правило, этот период составляет от двух до шести месяцев.

Информация, полученная в ходе реализации пробного маркетинга, дает фирме необходимые сведения о реализации нужд потребителей, о конкурентах, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров.

По результатам пробных продаж фирмы принимают следующие решения: используют пробный маркетинг для создания или закрепления имиджа, для внесения изменений в технические и потребительские свойства товара, а также в планы маркетинга; для определения окончательной «судьбы» продукта (если товар не соответствует ожиданиям, можно прекратить производство еще до начала коммерческой реализации).

По результатам реализации этапа пробных продаж маркетолог должен.получить четкие ответы на следующие вопросы: нравится ли внешний вид товара покупателям; выполняет ли упаковка свою роль; удачно ли выбрано название товара; есть ли смысл организовывать массовое производство; какие каналы массовой коммуникации надо выбрать для распространения рекламы; выделяется ли товар из общей массы аналогичных изделий, имеющихся на полках магазина?

После завершения пробных продаж фирма готова поставить продукцию на весь рынок.

Одна из истин западной экономики гласит: изготавливать любой товар — сравнительно просто, а вот продавать его — обычно сложно. Именно поэтому крупные универмаги для расширения своего ассортимента закупают товары у любого производителя, а продают всегда под своей маркой. Следовательно, торговые фирмы могут легко переключаться с одного поставщика на другого, если тот предлагает более выгодные условия. Важнейший принцип выживания промышленных предприятий — производить то, что можно продать, а не наоборот — продавать то, что производит предприятие.

На Западе в сфере сбыта товаров широкого потребления, включая бытовую технику, руководствуются тем, что стандарт качества изделий находится приблизительно на одном уровне. Поэтому особое значение приобретают другие стороны удовлетворения желаний потребителя: хороший стайлинг (т.е. красивая форма и внешнее оформление), простота в эксплуатации, известность марки, престиж производителя, гарантийный срок, бесперебойное снабжение запасными частями, дешевый ремонт и отличное обслуживание. В роли «переводчиков» между фирмой и ее клиентами выступают дизайнеры. Дизайнеры придают товару форму, которая бы не только соответствовала требованиям потребителей, но и привлекала взгляд тех, кто соприкасается с товаром. Эти действия направлены на реализацию чаяний потребителей, жаждущих окружить себя красивыми предметами, соответствующими требованиям времени.

Итак, условия успеха на рынке — это хорошее качество товара, быстрое и дешевое обслуживание, нормальный гарантийный срок, а также отличный маркетинг, концепция которого включает в себя комплекс следующих понятий:

— что надо продавать (т.е. производить то, что можно продать);

— где продавать (т.е. определение рынка сбыта продукции);

— каким путем продавать (непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю);

— определение потенциальных показателей (ненацеленный сбыт, когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, т.е. ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса).

**1.2 Основные проблемы при освоении нового продукта**

Мировая и российская практика создания нового продукта показывает, что любая фирма — производитель продукта, решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов решения проблемы:

♦ купить информацию о новых продуктах у внешних источников по контракту или лицензии;

♦ изобрести собственный новый продукт;

♦ усовершенствовать конструкцию или внешнее управление уже вырабатываемого (освоенного) продукта. Отдельные рекомендации по этим вопросам могут поступать от покупателей через торговых агентов;

♦ привлечь партнера к разработке новой продукции.

Однако время от времени появляются неординарные продукты (товары, услуги, интеллектуальная собственность), которые имеют исключительно высокую продолжительность этого цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему разработки новых продуктов. Стадиями такого анализа являются:

♦ принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;

♦ определение с помощью исследований маркетинга и перспектив сбытовой деятельности основных направлений проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), способных быстро дать желаемые результаты;

♦ проведение фундаментальных исследований, открывающих возможные прорывы в сфере технологии;

♦ проведение прикладных исследований, расширяющих сферу фундаментальных открытий и обеспечивающих практическое использование их результатов применительно к потребностям выявленных групп потенциальных покупателей;

♦ конструирование и разработка новых видов продуктов как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.

Одновременно для успешной разработки нового продукта необходимо использование следующих ключевых факторов:

♦ предпринимательские усилия или борьба за идею:

уяснение, предложение, продвижение и демонстрация новой идеи, подхода или процесса для официального утверждения;

♦ руководство проектом: планирование и координация действий работников, занятых воплощением идеи в жизнь;

♦ информационный контроль: сбор и доведение до сведения информации о важных изменениях внутренней и внешней среды. Осуществляется наблюдение за развитием событий на рынке, на производстве и в сфере технологий;

♦ поддержка и инструктаж: общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций.

Эти ключевые функции представляют собой различные роли, необходимые для успешного осуществления создания производства и реализации нового продукта. Ключевыми они являются по двум причинам. Во-первых, каждая из ролей уникальна и требует исключительных умений. Неспособность кого-то одного справиться со своей ролью влечет за собой серьезные проблемы в работе всей группы. Во-вторых, одна функция выполняется чаще всего крайне ограниченным числом сотрудников, что придает каждому из них исключительную значимость. Под концепцией нового продукта понимается научно обоснованное и опирающееся на практику в маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о продукте, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих успех нового продукта, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той производственно-сбытовой части, которая опирается на такой продукт.

Речь идет о производственных факторах, формирующих стоимостные

показатели продукта, его качественные характеристики, масштабы выпуска, и о

факторах, находящихся на стороне потребителя и рынка (характер спроса на новый продукт и его аналоги, состояние конъюнктуры и тенденции развития сегмента рынка). Концепция нового продукта исходит из того, что он должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок (рис. 37).

Особое место в концепции нового продукта занимает его позиционирование — система определения места нового товара на рынке в ряду других продуктов, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех продуктов конкурентов потребителями.

Позиционирование предполагает определение характерных особенностей продукта, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Оно направлено на укрепление конкурентных позиций продукта на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании продукта, изготовителю необходимо определить позиции продуктов-конкурентов и их производителей, что позволит выбрать два направления позиционирования:

1) позиционирование с одним из действующих конкурентов;

2)создание изделия, не имеющего аналогов на рынке.
Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается
детальной проработкой комплекса маркетинга.

Предприятие может пойти на позиционирование продукта при существующих конкурентах, исходя из следующего:

* оно может создать более конкурентоспособный продукт;
* рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов;
* предприятие располагает более значительными ресурсами;
* избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.
* Новый продукт представляет собой предмет множества предпринимательских решений; он создается при поддержке различных мероприятий маркетинга, вводится на рынок, при необходимости модифицируется и при экономической целесообразности снимается с производства. В период насыщения рынков и ужесточения конкуренции центральной задачей в области работы с продуктом является создание новых товаров.

**Структура решений при освоении нового продукта**

Для представленной схемы характерно, что на каждом этапе необходимо принять решения, которые создают исходный пункт для следующего этапа и определяют, таким образом, ход развития продукта.

**1.3 Стратегия фирмы по реализации нового продукта**

Каждая фирма, как и каждый человек, уникальна. Ее поведение на рынке гарантируется некоторой, только ей одной свойственной комбинацией стратегических идей. Тем не менее, выбор стратегии диктуется определенными правилами и в первую очередь зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы.

В первом случае предприятие занимается выпуском обыденных, распространенных в данной экономике товаров и услуг.

Итогда важнейшей характеристикой, определяющей содержание ее стратегии, становится масштаб дела: от локального до глобального.

Во втором случае фирма сосредоточивается на производстве сравнительно редко встречающегося (или вообще отсутствует) на рынке продукта (товаров, услуг, интеллектуальной собственности).

При этом она может пойти по пути адаптации к особым запросам рынка, например, учета пожеланий отдельных групп клиентов, либо придерживаться противоположной линии — вместо приспособления себя к требованиям рынка попытаться изменить сами эти требования. Например, создав невиданный, принципиально новый класс товаров или добившись радикальной перемены стереотипа поведения в потреблении определенной услуги.

Существует четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы, каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики.

Виолентная (силовая) стратегия

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности). Виоленты — фирмы с наступательной силовой стратегией, действующие в сфере стандартного крупного бизнеса.Три важнейших

разновидности фирм-виолентов получили запоминающиеся названия— "группа львов", "могучие слоны" и "неповоротливые бегемоты".

Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателей сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе — не благотворительность со стороны гигантов-виолентов, нередко занимающих на рынке позиции монополиста. Она — следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой продукт такого спроса не порождает.

Патентная (нишевая) стратегия.

Патиентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (узкого) круга потребителей.Свою рыночную силу компании-патенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевать максимальную долю маленького рыночного сегмента. Следовательно, патиенты — фирмы, работающие на узкий сегмент рынка и удовлетворяющие специфические, растущие или сформированные под действием моды, рекламы и т. п. требования покупателей.

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции.

Экспаерентная (пионерская) стратегия

Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или с радикальным преобразованием сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности), а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Эксплеренты — это фирмы, специализирующиеся на создании новых и радикальных преобразований старых сегментов рынка, они играют важнейшую роль в создании наиболее значительных достижений научно-технического прогресса.

Главный фактор эксплерентов связан с опережениями во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с "первыми ласточками", раньше других начинающими обживать земли. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.

**2 Тактические решения и отбор идей при внедрении продукта**

**2.1 Маркетинговые исследования как неотъемлемая часть**

**процедуры выпускаемых товаров**

В первую очередь необходимо проводить маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров. Здесь в первую очередь следует выделить:

1. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Прежде всего следует изучить степень известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований направлено на выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки. Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара в рамках исследуемого класса товара. Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

• определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);

• определения на основе первых названных марок товара главных товаров конкурентов;

• определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

• сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;

• измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;

• выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

2. Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Речь здесь идет о выяснении, насколько исследуемый товар соответствует требованиям рынка и потребителей, т.е. об оценке рыночной адекватности товара. Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

• о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;

• о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса, отражаемых, в частности, в составлении рейтинга показателей качества услуг;

• о мотивациях, которые следует реализовать при покупке товара;

• об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.);

• оценка марок отдельных товаров по их характеристикам (атрибутам).

3. Определение, какие группы (сегменты) потребителей и как часто покупают исследуемые товары (определение степени лояльности к определенному товару). Здесь также изучается влияние степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.

Очень важным является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров проводятся путем изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб, при исследовании конкурентоспособности отдельных товаров. Затем проводят маркетинговые исследования при разработке новых товаров.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Но сначала необходимо знать, что входит в понятие “новый товар “.

Известны не менее 50 трактовок понятия “новый товар”. Можно выделить три

основных подхода к определению понятия “новый товар”[[1]](#footnote-1).

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.
2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое.
3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:
* Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
* Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
* Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
* Появление товара, не имеющего аналогов.

Методы изучения нового товара включают в себя как проведение опросов (потребителей и специалистов, занимающихся разработкой, производством и сбытом новых товаров), так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового товара также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) аналогичных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Конкретизируем содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара (продукта).

**2.2 Идеи фирмы и анализ рынка в стадиях разработки нового товара**

Разработка нового продукта — разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР. Обычно процесс разработки нового продукта подразделяют на несколько этапов: генерация идей, отбор (селекция) идей, разработка концепции нового продукта, ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство. Для эффективного проведения работ на этих этапах на некоторых из них необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования.

Генерация идей **–** это систематически организованный поиск идей новых товаров[[2]](#footnote-2). Существует много способов организовать постоянный поток идей. Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров — это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей .

Можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов.

1. Важнейший — это рынок, причем импульсы могут исходить как о потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности этой области.

2. Второй источник — это само предприятие, т.е. в первую очередь, все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и, соответственно, более рентабельного товара, во вторую очередь, работники исследовательских подразделений предприятия призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований.

3. Третий источник для выработки идей — независимые фирмы, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в родственных областях.

На этапе генерации идей нового продукта проводят опросы (потребителей, сотрудников подразделений НИОКР, маркетинговых, сервисных и других служб самого предприятия, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Важную информацию о направлениях совершенствования выпускаемых товаров может дать изучение жалоб, рекламаций, типичных причин отказов и ремонтов. Существенное значение может иметь сбор вторичной информации (патенты, отчеты исследовательских НИИ и т.п.). Зачастую идеи о новых продуктах могут быть получены на выставках и ярмарках. Если анализ источников идей не дает желаемых результатов, то можно использовать творческие методы генерации идей новых товаров, к которым относятся: морфологический и проблемный методы анализа, мозговая атака и синектический подход.

Синектический подход заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступечатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задач.

Генерированные идеи следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Подобный этап получил название селекции идей.

Идеи новых товаров лучше представить в удобном для их анализа формате. При составлении рейтинга новых идей используется такая информация, основанная на результатах маркетинговых исследований, как степень удовлетворения потребностей потребителей, емкость рынка, условия конкуренции, предполагаемые цены и каналы сбыта и др.

Отбор идей имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям фирмы, которое может включать экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальную оценку. Для этого используют собственных специалистов предприятия. Критерии оценки зависят от характера предприятия.

Экспертная оценка проводится, прежде всего, по таким показателям как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и технической точек зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предприятия.

Матрица оценки строится следующим образом. Определяются важнейшие сферы деятельности предприятия (например, производство, финансы, исследования, маркетинг), им присваивается числовое значение, отражающее их относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок (например, от 0,1 до 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и сложение полученных результатов дают конечную оценку полезности идеи для предприятия.

При многокритериальной оценке вначале утверждаются критерии, которые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем оценивается, насколько идеи выполняют поставленные условия с помощью простой Рейтинг-шкалы. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты. Балльная оценка конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы лишь по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

При разработкеконцепции нового продукта**,** т.е. определении, в какой конкретный продукт материализуется отобранная идея, определяется, с какими другими продуктами он будет конкурировать, проводится позиционирование нового продукта.

Анализ перспектив бизнеса — оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для организации конкретного нового продукта. Поскольку в рассматриваемом случае речь идет о преимущественно прогнозных оценках, то широко используются методы прогнозирования. Экономический анализ идей может быть осуществлен по следующим этапам.

1) Прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей.

Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2) Оценка объема реализации (оборота, выручки)

Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3) Прогноз прибыли

Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут быт использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) Учет неопределенности

Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

Если проект успешно выдержал бизнес-тест, он переходит в стадию создания прототипа – первых опытных образцов; создание прототипов занимаются технологический или научно- исследовательский отделы. Следует помнить, что начиная с этого момента, дороговизна процесса разработки возрастает. На этом этапе станет ясно, осуществима ли идея на практике.

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

Стандартное тестирование рынка[[3]](#footnote-3) — тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с производством и маркетингом данного продукта.

Контрольное тестирование рынка[[4]](#footnote-4) — это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Организация, которая осуществляет контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения продукта.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

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

При пробном маркетинге продукции производственно-технического назначения образцы продукции передаются на ограниченное время, на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговлей, дистрибьюторами и дилерами.

Из этих данных вытекает, что разработчики новых продуктов в первую очередь должны изучать демографические, психологические, экономические и другие характеристики прежде всего суперноваторов и новаторов, поскольку именно они откликаются на новинки в первую очередь. Сделать это, как правило, чрезвычайно сложно, так как одни и те же люди могут вести себя по-разному относительно различных продуктов, то, скажем, являясь новаторами, то консерваторами.

Очевидно, что на успешность разработки нового продукта большое влияние оказывает внешняя предпринимательская среда, которую также необходимо исследовать.

От информации, получаемой в ходе пробного маркетинга, зависит, будет ли запущен новый товар в массовое производство. В случае положительного решения проект вступает в следующую фазу коммерциализаци**и**, или выведения товара на рынок.

По мнению профессора экономики Попова Е. В. данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия.[[5]](#footnote-5)

Более детальная проработка указанных блоков маркетинговой деятельности представлена на рисунке 1, однако приведенные в данном исследовании методологические подходы носят фрагментарный характер и удобны при использовании лишь по конкретным блокам общей схемы разработки новых товаров. Поэтому в последней работе не содержится общая интегрированная схема разработки нового товара, в целом.

По-видимому, общая полная схема разработки товаров должна начинаться с запуска нового товара в производственную программу предприятия — инновации, которая включает поиск идей новых товаров, их селекцию и экономический анализ, а также развитие концепции продукта.

Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания товара должна быть проведена оценка его рыночной адекватности, понимаемая как соответствие данного товара требованиям рынка, а также оценка товара фирмой, то есть выявление соответствия экономических параметров данной продукта производственным и финансовым целям предприятия.

Поиск идей новых товаров

Селекция идей новых товаров

Экономический анализ идей новых товаров

Развитие концепции товара

Разработка дизайна товара

Создание товарной марки

Разработка упаковки товара

Обеспечение качества товара

Оценка конкурентоспособности

Оценка рыночной адекватности товара

Общая схема разработки нового товара

стратегия разработка маркетинговый новый товар

Рассмотрим только те этапы, которые не были написаны выше.

Разработка дизайна товара

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). Сильное влияние оказывает также мода.

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.

Цвета могут играть роль социального символа. Например, черный цвет — официальный цвет представителей властей и религиозных деятелей (черные автомобили, костюмы, сутаны и пр.). Белый цвет — цвет молодоженов и артистов и т.д.

Иногда существует правовое ограничение по поводу цвета продукта (например, сигнальные цвета или окраска милицейского автомобиля). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами.

При выборе цвета нужно учитывать и требования корпоративной культуры, так как многие фирмы придерживаются определенной комбинации цветов.

Материал продукта также сильно влияет на восприятие продукта. Некоторые материалы вызывают симпатию, другие, наоборот, отталкивают.

Разработка внешнего вида продукта должно являться постоянной задачей службы маркетинга. Следующим важным элементом разработки товара является его упаковка.

Разработка упаковки и товарной марки

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.

1) 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 создаёт образ более низкого качества товаров общих марок.

2) Стандартизация упаковки увеличивает мировое признание. По этой причине “Пепси-кола” и “Кока-кола” используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара.

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

4) 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 дешевый, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить насколько новаторской должна быть упаковка.

5) Затем фирма должна выбрать 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.

6) Множественная упаковка соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритья, газированные напитки) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки — увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым). Отдельно упакованные порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть дорогостоящим делом.

7) Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует маркетинговому плану предприятия.

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки — процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

Товарная марка — это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Вывод: Организациям следуют 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 так же 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.

Процесс разработки нового товара состоит из нескольких 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 время не подвести преждевременно под топор удачные. Новый товар начинается с генерации идей. Затем следует отбор идей, 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, идеи конкретизируют на этапах разработки товара, пробного маркетинга и, наконец, освоения серийного производства.

**2.3 Исследование факторов успеха и провала новых товаров**

Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продуктов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования.

Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Необходимая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

Опросы менеджеров, занимающихся разработкой новых продуктов, выявили следующие основные факторы успеха нового продукта (табл. 1)[[6]](#footnote-6). Цифры в таблице характеризуют процент опрошенных, отметивших важность данных факторов.

**Таблица 1 Факторы успеха нового продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы успеха** | **%** |
| Адаптированность продукта к требованиям рынка  | 85 |
| Соответствие продукта особым возможностям фирмы | 62 |
| Технологическое превосходство продукта | 52 |
| Поддержка новых продуктов руководством фирмы | 45 |
| Использование оценочных процедур при выборе новых моделей | 33 |
| Благоприятная конкурентная среда | 31 |
| Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта | 15 |

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой — возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм компания будет терять свои позиции.

Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются технологический, рыночный и стратегический риски.

Технологический риск. обусловлен технологической инновацией, необходимой для технической осуществимости нововведения.

Рыночный риск определяется степенью оригинальности и сложности идеи нововведения, влияющей на восприимчивость рынка и издержки перехода для использования нового продукта.

Стратегический риск зависит от степени новизны продукта для данной компании. Чем выше новизна, тем выше уровень стратегического риска. С этой точки зрения можно выделить четыре уровня риска:

— рынок и технология известны — минимальный уровень риска, так как фирма опирается на свою компетентность;

— новый рынок, но известная технология — риск в основном коммерческий, зависит от нетехнологических инноваций;

— рынок известен, однако технология новая — риск в большей степени технический, определяется технологическими инновациями;

— новый рынок и новая технология — максимальный уровень риска, связанный с суммированием всех рисков.

По данным Hopkins & Bailey[[7]](#footnote-7), в зависимости от влияния различных факторов причинами провала новых продуктов являются:

— недостаточный анализ рынка — 45%;

— дефекты продукта — 29%;

— недостаток эффективных маркетинговых мероприятий — 25%;

— чрезмерно высокие издержки — 19%;

— действия конкурентов — 17%;

— недостаток поддержки при выведении товара на рынок — 14%;

— производственные проблемы — 12%;

— другие причины — 24%.

Ряд исследований (Booz, Alien and Hamilton (1982), Cooper R.G. (1988), Твисс Б. (1989), Edgett S., Shirley D., Forbes G. (1992))[[8]](#footnote-8) показали сходные результаты, в соответствии с которыми ключевыми факторами успеха являются:

— превосходство товара над конкурентами;

— сильная маркетинговая ориентация;

— использование эффекта синергии (сочетание технологических и нетехнологических инноваций и возможностей компании);

— соответствие целям организации;

— эффективная система отбора и оценки проектов;

— эффективное управление продуктами и контроль;

* привлекательность рынков;
* доступ к ресурсам;

— восприимчивость организации к нововведениям. При этом Cooper R.G. на основе изучения причин успеха и провала 195 промышленных товаров выделяет три ключевых фактора успеха:

1. Превосходство товара над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.

2. Маркетинговое ноу-хау компании, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности жизненного цикла товара и размеров потенциального рынка.

3. Высокая синергия НИОКР и производства, т. е. наличие технологического ноу-хау.

Уровни успеха для товаров, высоко оцениваемых по одному из названных факторов, равны соответственно 82, 79 и 64%. Товары с высокими оценками по всем трем факторам имеют уровень успеха порядка 90%.

Вывод: новый продукт при выведение его на рынок имеет большие шансы потерпеть неудачу. Существует три вида рисков:

1. рыночный;
2. стратегический;
3. технологический.

Поэтому компаниям важно знать как повысить свои шансы на успех. Один из способов состоит в том, чтобы, анализируя примеры удачных товаров, пытаться обнаружить то, что их объединяет. Результаты исследований свидетельствуют, что главным фактором успеха является сочетание уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции: выигрывает товар, объединяющий в себе высокое качество, уникальные свойства и повышенную потребительскую ценность

**Заключение**

Таким образом, если компания хочет хотя бы сохранить принадлежащую ей долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. Результаты опроса менеджеров научно-исследовательских отделов показывают, что из каждых 100 новых идей 39 включаются в технологический процесс, 17 доходит до его завершающих этапов, 8 новых товаров попадают на рынок и лишь одному удается его завоевать. Причин неудач нового товара много, но почти все они связаны с маркетинговыми исследованиями на этапах разработки нового продукта.

Согласно ряду исследований, среди таких факторов успеха нового товара как сочетание уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции, является тесное сотрудничество всех структур компании на технологическом и маркетинговом этапах разработки товара и качественное воплощение задуманного на всех этапах. Но возникает еще одна проблема: в практике многих компаний описанные выше стадии процесса разработки нового продукта следуют друг за другом в строгой последовательности. Но в сегодняшнем быстро изменяющемся мире с жестокой конкуренцией слишком медленный выпуск новых товаров может привести к неудаче с товаром, потере продаж и прибыли, крушению позиций на рынке. Скорость внедрения новых товаров на рынок и сокращение цикла их разработки становятся просто необходимы для компаний во всех отраслях промышленности. Традиционный последовательный метод разработки товара обладает тем преимуществом, что помогает наблюдать и в случае необходимости привести в порядок сложные сопряженные с риском проекты и в результате этого быть менее дорогостоящим. Но такой подход может оказаться и катастрофически медленным.

Чтобы ускорить циклы разработки своих товаров, многие компании в настоящее время используют более быстрый командно-ориентированный подход, называемый "параллельной разработкой товара". Вместо того чтобы передавать новый товар от отдела к отделу, компания собирает команду сотрудников из различных отделов, которая работает с новым товаром от начала и до конца. Такие команды обычно включают сотрудников маркетингового, финансового, технологического, производственного и юридического отделов и даже компаний поставщиков и потребителей.

Высшее руководство определяет для команды по разработке товара общее стратегическое направление, но никакой четко очерченной идеи товара или рабочего плана. Оно ставит перед командой жесткие и, на первый взгляд, противоречивые цели — "выпустить тщательно спроектированные и высококачественные новые товары, но сделать это быстро", — а затем предоставляет команде столько свободы и ресурсов, сколько ей необходимо для того, чтобы справиться с поставленными задачами. При последовательном процессе разработки заминка на одной стадии может серьезно затормозить весь проект. При методе параллельной разработки, если одна функциональная группа сталкивается с проблемой, она работает над ее преодолением, пока остальная команда двигается дальше.

В автомобильной промышленности также оценили преимущества параллельной разработки товаров. В General Motors такой подход называют "параллельным машиностроением", в компании Ford — "концепцией команды" и "процесс-зависимым конструированием" — в компании Chrysler. Первые американские автомобили, построенные с использованием такого процесса.Ford Taurus и Mercury Sable**,** принесли большую популярность маркетинговым стратегиям. Используя параллельную разработку товара, Ford сократила время разработки с 60 месяцев до менее чем 40; 14 недель было сэкономлено просто за счет того, что технологический и финансовый отделы стали рассматривать конструкции одновременно, а не последовательно. Компания утверждает, что такие действия помогли сократить средние технологические издержки по проекту на 35%. В отрасли, в которой обычно требуется пять-шесть лет на внедрение новой модели, компания Mazda сейчас может похвастаться циклами разработки товара, длящимися от двух до трех лет. — достижение, невозможное без параллельной разработки.

Однако параллельный подход имеет и свои ограничения. Сверхбыстрая разработка товара может оказаться более рискованной и дорогостоящей, чем более медленная, но более упорядоченная, используемая при последовательном подходе. Нередко она приводит к дополнительным организационным трениям и путанице. Но в быстро изменяющихся отраслях промышленности со все более короткими жизненными циклами товара преимущества быстрой и гибкой его разработки намного превышают связанные с этим риски. Компании, выпускающие новые, совершенствованные товары на рынок быстрее конкурентов, получают серьезные конкурентные преимущества. Они способны оперативнее реагировать на изменения вкусов потребителей и запрашивать более высокие цены за более современный дизайн. Как утверждает руководитель одной из автомобильных компаний: "То, чего мы хотим добиться: утверждения модели, освоения производства и передачу в руки потребителя нового автомобиля как можно в более сжатые сроки... Тот, кто первым этого достигнет, будет на коне".

В курсовой работе я попытался наиболее полно показать все роль маркетинговых исследований, роль маркетинга на стадии разработки нового продукта. Многие думают, что маркетинг это только реклама и сбыт. Но на самом деле, маркетинг состоит из многих видов деятельности. Так по мимо рассмотренных стадий маркетинг включает ценовую политику, рекламу, персональную продажу. Все это используется для осознания, обслуживания и удовлетворение потребительских нужд, а также для достижения целей организации. Маркетинг существует в условиях глобальных перемен. Из-за стремительных изменений в мире стратегия, которая еще вчера была самой лучшей, способна стать сегодня едва ли не губительной. Компании борются за выживание в условиях изменяющихся ценностей и ориентиров потребителей, вялой мировой экономики, роста некоммерческого маркетинга, бума информационных технологий, включая Internet, ускорение процессов глобализации рынков, включая усиление международной конкуренции, наличия иных экономических, политических и социальных изменений. Эти трудности усугубляются требованиями к компаниям вести свои дела с повышением уровня социально-этической ответственности. Взятые вместе, все эти изменения приводят к появлению новых сфер применения маркетинга и пересмотру старых концепций маркетинга, адаптирование их к современным условиям.

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 удовлетворение их потребностей. Умелый маркетинг необходим для достижения успеха любой компании, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной.

Литература

1. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Особенности спроса на рынке легковых автомобилей (на примере г. Красноярска). Маркетинг в России и за рубежом.№4, 1999.- с.41-50.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 703.
3. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во “Финпресс”. 1998.-с. 416.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом, №4, 1999. –с. 3-19.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.- с.1056.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: ПитерКом, 1999.- с.896.
7. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 1996. –с.560.
8. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.78-91.
9. Попов Е.В. Разработка нового товара. Маркетинг в России и за рубежом, №3,1999.-с.11-19.

10. Ландсбаум. Маркетинг- М.: ТК Велби, из-во “Проспект”. 2006-448с.

11. Годин. Маркетинг. Учебник.-5-е изд; перераб и доп.-М.: Издательско-

-торговая корпорация “Дашков и К”,2007-756c.

13. Панкрухин А.П. Маркетинг.-3-е изд.-М.: Омега-Л,2005.-656с.

14. М.Ю.Рогожин. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное

Пособие. - М.: Издательство РДЛ,2001.-208c.

15. Щегорцов В.А.,Таранов. В.А. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА.2005.-447c.

16.Овчаренко. А.Н.Основы рекламы-М.: Аспект Пресс,2006.495c.

17. Цехаев.Р.К.Муртузалиев. Т.В. Алиев. С.А. Основы маркетинга.:

Издательство “ Экзамен”, 2005.-448c.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

1. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А. Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 1996. –с. 149-150 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.- с. 678. [↑](#footnote-ref-2)
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281. [↑](#footnote-ref-3)
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281. [↑](#footnote-ref-4)
5. Попов Е.В. Разработка нового товара. Маркетинг в России и за рубежом, №3,1999.-с.11. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во “Финпресс”. 1998.-с. 328. [↑](#footnote-ref-6)
7. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.79. [↑](#footnote-ref-7)
8. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.79. [↑](#footnote-ref-8)