# **БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

# **Кафедра маркетинга**

# **РЕФЕРАТ**

**на тему**

# **«ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА: основные этапы и принципы»**

МИНСК, 2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Стратегия разработки новых товаров

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

**1. Стратегия разработки новых товаров**

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. Конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить потребителя этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

**Планирование продукта** подразумевает модификацию существующего продукта или нововведения. Важность новой продукции для фирмы трудно переоценить.

Для компаний с циклическим или сезонным сбытом новая продукция может стабилизировать сбыт и издержки, контролировать стратегию маркетинга. Новая продукция терпит абсолютные или относительные неудачи по следующим значимым факторам:

- недостаточная отличительность,

- плохое планирование,

- неудачный выбор момента,

- чрезмерный энтузиазм (когда внедряется что-то новое, но разработки в других направлениях перебивают).

При новой продукции важны такие действия:

- генерация идей (мозговая атака, собрание небольших групп по разработке);

- попытка изменить отношение потребителя к продукту;

- провести экономический анализ всех оставшихся идей;

- разработать физический продукт и провести предварительный маркетинг;

- провести решение об упаковке и товарной марке;

- выбрать рыночный продукт.

Компания может заполучить новинки двумя способами:

- путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство нового товара.

- благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под “новинками” обычно имеют в ввиду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя.

По данным одного из исследований:

- на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу 40% всех предлагаемых новинок,

- на рынке товаров промышленного назначения - 20%,

- на рынке услуг - 18%.

Причин неудач могут быть несколько. Высокопоставленный руководитель может “протолкнуть” милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо.

А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. В ряде случаев затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчётных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, с одной стороны необходимо разрабатывать новые товары, а с другой – шансы на успех новинок невысокие.

Процесс разработки товара-новинки включает несколько этапов.

**Формирование идей.**

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десяток идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб.

Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров.

Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей.

Еще одним хорошим источником идей служит торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в постоянном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей: изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации и отраслевые издания.

**Отбор идей.**

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов - сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.

Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы, хорошо ли согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами? Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

**Разработка замысла и его проверка.**

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Образ товара - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре. В безумных идеях недостатка нет иногда они срабатывают.

Разработка замысла товара. Задача деятеля рынка - проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.

Проверка замысла товара. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

**Разработка стратегии маркетинга**.

Предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей.

В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

**Анализ возможностей сбыта и производства.**

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

**Разработка товара.**

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;

2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях,

3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчётными психологическими характеристиками.

На основе этого создаётся прототип нового товара, с упаковкой и возможным товарным знаком, если таковой предполагается использовать. Одновременно оформляется документация для получения патента, если это фирме необходимо. Также разрабатывается система управления качеством нового товара, и рассматриваются возможности её функционирования как на этапе опытного, так и массового производства товара.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях и в эксплуатационных условиях.

**Испытание в рыночных условиях.**

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию для испытания в рыночных условиях. Осуществляется пробный маркетинг. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров, особенности использования товара, проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка. Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара.

**Развертывание коммерческого производства.**

Испытание в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

**Когда**. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Фирма, вероятно, захочет подождать в случае, если товар будет подрывать сбыт других моделей фирмы либо в случае экономического застоя.

**Где.** Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или в международном масштабе.

**Кому.** В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них.

**Как.** Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий.

## **2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)**

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объёма продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость различна для отдельных интервалов времени, в связи с чем выделяют соответствующие промежутки, для которых имеются свои специфические особенности.

За время существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из пяти этапов:

* этап разработки товара;
* этап выведения товара на рынок;
* этап роста;
* этап зрелости;
* этап упадка.

Жизненный цикл типичного продукта (прибыль, объем продаж) представлен в разных масштабах. Сначала рост объема продаж невелик. Продукт еще никто не знает, его высокая цена делает его доступным небольшому числу потребителей, которые хотят и готовы приобрести неиспытанный продукт потому, что хотят иметь нечто, чего ни у кого больше нет, или потому, что они являются инноваторами, старающимися приобрести новое.

В высокой цене учтены все затраты на разработку, выход на рынок, приобретение производственного опыта, а кроме того – производство в небольших объемах производства, пока мощности не достигнут запланированного уровня.

После периода бесприбыльной реализации вследствие низкого объема выпуска кривая резко поднимается, опережая рост продаж. Рост рынка вызывает конкуренцию. Это ведет к снижению цены, уменьшению издержек производства, вызванного периодом обучения. Норма прибыли уменьшается, хотя объем продаж увеличивается. Наконец, наступает насыщение, и дальнейшая потребность заключается в замещении товара, например, заменили рубашку или телевизор. Эти потребности могут быть недостаточными для продолжающегося использования всех мощностей отрасли, и те компании, у которых уровень затрат относительно высокий, могут оставить рынок, не обеспечивающий высокую норму прибыли. Позднее оставшиеся производители прекратят выпуск, столкнувшись с конкуренцией новых или лучших продуктов.

**Этап разработки товара** сложен, но от него много чего зависит. Этот этап включает разработку нового товара и организацию пропаганды с целью ознакомления с товаром потенциальных потребителей и формирования спроса. Основная цель – это создание качественного товара.

**Этап выведения товара на рынок** начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, а сбыт в этот период обычно растет медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста.

Медленный рост, если товар нашел своего потребителя, может объясняться следующими обстоятельствами:

1) задержками с расширением производственных мощностей;

2) техническими проблемами;

3) задержками с доведением товара до потребителей;

4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, чтобы:

1) информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре;

2) побудить их к опробованию товара;

3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

Производитель, как правило, на этом этапе монополист и выпускается в основном базовый вариант товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов экспериментаторах и супермодниках. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Из средств воздействия наиболее действенными являются: информативная реклама, личная продажа и паблик рилейшнз (PR).

**Этап роста.** Это период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

Если новинка удовлетворяет потребности рынка, то сбыт начнет существенно расти, увеличиваются темпы роста и прироста. Лидеры мнений будут продолжать покупать товар ставший модным. Их примеру начнут следовать ранние последователи, если они слышали о товаре благоприятные отзывы. Высокая цена, низкая конкуренция, пустой рынок очень заманчивы для конкурентов. Производители модифицируют товар, сегментируют, выходят на новые рынки. Рост числа конкурентов приводит к усилению конкуренции. Ведение конкурентной борьбы осуществляется как ценовыми, так и неценовыми методами.

Цены постепенно снижаются как для стимулирования потребителей, так из-за снижения себестоимости. Затраты фирмы на производство, продвижение и в целом на маркетинг возрастают, но растет и количество покупателей за счет запоздавших потребителей.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременно сокращении издержек производства. Для того, чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.

2. Проникнуть в новые сегменты рынка.

3. Использовать новые каналы распределения.

4. Переориентировать часть рекламы на распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Из средств воздействия наиболее действенными являются: сравнительная реклама, методы стимулирования и PR.

**Этап зрелости.** Это период стабилизации или замедления темпов производства и сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. Во время зрелости, компании пытаются сохранить отличительные преимущества, например, низкую цену, параметры продукции и расширенные гарантии. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают другие компании для использования все еще высокого спроса.

Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу продукции. На этом рынке покупки совершает покупатель со средними доходами. Во многих торговых точках имеется ассортиментная группа с разным уровнем цен.

Продвижение товаров приобретает конкурентный характер. При анализе аспектов продвижения зрелых товаров компания должна учитывает следующие факторы:

* размер рынка, его характеристики;
* потребности и неиспользованные сегменты;
* конкуренцию;
* наличие новых продуктов для замены;
* доли прибыли;
* маркетинговые усилия;
* удовлетворение каналов сбыта;
* структуру продвижения;
* важность товаров в группе.

В отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники. Поэтому управляющий по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона - это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

**Стратегия модификации рынка**. Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Стратегия модификации товара. Управляющий по товару может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

**Стратегия улучшения качества** имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда:

1) качество поддается улучшению;

2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества;

3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

**Стратегия улучшения свойств** имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т.п. Например, фирма “Сони” постоянно придает новые дополнительные свойства своим товарам.

**Стратегия улучшения внешнего оформления** имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

**Стратегия модификация комплекса маркетинга**. Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивая клиентуры конкурентов можно снизить цену.

**Этап упадка.**

Это период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны соперников. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать отчисления на стимулирование и ещё больше снизить цены.

Компании могут делать самостоятельные прогнозы, планируя изменение объема продаж и прибыли и прогнозируя необходимую маркетинговую поддержку.

**ЛИТЕРАТУРА**

* + 1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Мн.: ВШ, 2005.
    2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2001.
    3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание», 2004.
    4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. Уч. пособие. – М.: Инфра-М, 2000.
    5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. –Второе европейское изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.
    6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент − СПб: Питер Ком, 1998.